

The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy motor vehicle

Nilam Sari¹, Riyono², Ahmad Dwi Nurdiyanto³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : 01 Juli 2022

Revised : 20 Juli 2022

Accepted : 31 Juli 2022

Keywords:

Product quality, Brand Image, Purchase Decision.

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions for Honda Scoopy Motorized Vehicles and to determine the effect of Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy Motor Vehicles. The population in this study was 60 respondents. This study uses the Census Sampling method. The results can be concluded that product quality has no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy dan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode Sensus Sampling. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

[®]correspondence Address

Institutional address: Institut Teknologi dan Bisnis

E-mail: ad.nurdiyanto@gmail.com

ISSN

2337-5434 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan baru untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, dihadapi para produsen otomotif kendaraan bermotor untuk saling mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008).

Pesatnya pertumbuhan industri kendaraan bermotor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen kendaraan bermotor dari luar yang yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen saling menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi yang baru untuk menarik minat konsumen. Poin penting bagi seluruh perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memiliki suatu produk. Keputusan pembelian seseorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalamnya proses evaluasi seseorang akan pilih mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut (Kotler, 2016), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapan akan membuat konsumen menerima suatu produk. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagian asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2011). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tidaknya yang diambil. Faktor yang mempunyai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain: Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologi.

Saat ini kendaraan bermotor bukan lagi menjadi barang mewah, hampir setiap kalangan masyarakat memiliki kendaraan bermotor terlebih di kota-kota besar. Semakin tinggi minat masyarakat akan kendaraan bermotor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam inovasi baik terkait dengan kualitas produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sekarang ini kendaraan bermotor bukan lagi menjadi barang mewah, hampir setiap kalangan masyarakat memiliki kendaraan bermotor terlebih di kota-kota besar. Semakin tinggi minat masyarakat akan

kendaraan bermotor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam inovasi baik terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian maupun distribusi produk itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapan akan membuat konsumen menerima suatu produk. Menurut (Aryani, 2011), beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu : Meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, tanggung jawab produk, penampilan produk.

Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011) citra merek adalah deskripsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Schiffman *et al.*, 2000) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut (Schiffman *et al.*, 2000) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

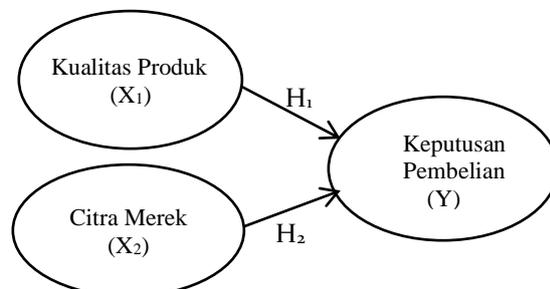
Kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2009), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Sutisna, 2003) manfaat dari adanya keputusan pembelian untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran yang baik, dapat membantu pembuatan keputusan membuat kebijakan publik, pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Kerangka Berfikir Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir Teoritis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum ada jawaban empiris. Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy.
- H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT. Ungaran Sari Garmen Pringapus yang memiliki kendaraan motor bermerek Honda Scoopy yaitu 60 orang. Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditas atau kesahihan suatu instrumen. Menurut (Sugiyono, 2013) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dan suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diatur kuesioner tersebut. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas, peneliti akan menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Analisis Persamaan Regresi

Teknik analisis data yang digunakan pada peneliti ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara individual atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana : Y = Variabel dependen
 α = konstanta
 X_1, X_2 = Variabel independen
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 e = *Standart eror*

Uji Model

Uji koefisien determinan regresi linier berganda dilakukan dengan uji *adjusted R Square*, yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan antara 0-1. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan dirumuskan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan, dan dianalisis dalam proses pengujian data. Uji hipotesis sering disebut uji t.

Merumuskan hipotesis

H_0 = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen..

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, yang ditunjukkan dengan koefisiensi validitas yang tinggi. Salah satu cara untuk menghitung koefisiensi validitas dengan rumus *Product Moment Personal*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka suatu indikator dikatakan valid. Uji validitas ini menggunakan analisis *degree of freedom* dengan rumus $df = n - k - 1$ dimana n merupakan jumlah responden yang diteliti sementara k adalah jumlah independen dan dependen yang digunakan, maka $df = n - k - 1$, $df = 60 - 2 - 1 = 57$, sehingga diperoleh r tabel = 0,167

Berikut adalah hasil output dari uji validitas menggunakan SPSS:

Hasil Pengujian Validitas

| Var | Indikator | r hitung | r tabel | Ket |
|----------------|-----------|----------|---------|-------|
| X ₁ | X1.1 | 0,483 | 0,167 | Valid |
| | X1.2 | 0,368 | 0,167 | Valid |
| | X1.3 | 0,526 | 0,167 | Valid |
| | X1.4 | 0,445 | 0,167 | Valid |
| | X1.5 | 0,580 | 0,167 | Valid |
| | X1.6 | 0,574 | 0,167 | Valid |
| | X1.7 | 0,586 | 0,167 | Valid |
| | X1.8 | 0,515 | 0,167 | Valid |
| | X1.9 | 0,573 | 0,167 | Valid |
| | X1.10 | 0,461 | 0,167 | Valid |
| | X1.11 | 0,509 | 0,167 | Valid |
| | X1.12 | 0,598 | 0,167 | Valid |
| | X1.13 | 0,303 | 0,167 | Valid |
| | X1.14 | 0,410 | 0,167 | Valid |
| X ₂ | X2.1 | 0,455 | 0,167 | Valid |
| | X2.2 | 0,419 | 0,167 | Valid |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| | X2.3 | 0,503 | 0,167 | Valid |
| | X2.4 | 0,593 | 0,167 | Valid |
| | X2.5 | 0,536 | 0,167 | Valid |
| | X2.6 | 0,591 | 0,167 | Valid |
| | X2.7 | 0,473 | 0,167 | Valid |
| | X2.8 | 0,559 | 0,167 | Valid |
| | X2.9 | 0,597 | 0,167 | Valid |
| | X2.10 | 0,440 | 0,167 | Valid |
| | X2.11 | 0,405 | 0,167 | Valid |
| Y | Y.1 | 0,571 | 0,167 | Valid |
| | Y.2 | 0,423 | 0,167 | Valid |
| | Y.3 | 0,454 | 0,167 | Valid |
| | Y.4 | 0,496 | 0,167 | Valid |
| | Y.5 | 0,539 | 0,167 | Valid |
| | Y.6 | 0,626 | 0,167 | Valid |
| | Y.7 | 0,548 | 0,167 | Valid |
| | Y.8 | 0,611 | 0,167 | Valid |
| | Y.9 | 0,474 | 0,167 | Valid |
| | Y.10 | 0,532 | 0,167 | Valid |
| | Y.11 | 0,202 | 0,167 | Valid |

Hasil pengujian dengan SPSS pada gambar diatas menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,167 sehingga semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan dari sebuah instrumen sebagai alat pengumpulan data. Formula statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel yang dinyatakan realibel jika *Cronbach-Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016).

Hasil Pengujian Reliabilitas

| Valiabel | Cronbach's alpha | Angka standar reliabel |
|-----------------|------------------|------------------------|
| Kualitas Produk | 0,773 | 0,70 |

| | | |
|---------------------|-------|------|
| Citra Merek | 0,712 | 0,70 |
| Keputusan Pembelian | 0,712 | 0,70 |

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien Apha untuk variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Persamaan Regresi

Berdasarkan data yang telah diolah, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut:

Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardize Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.174 | 4.953 | | 1.852 | .069 |
| Kualitas Produk (X1) | .174 | .107 | .189 | 1.620 | .111 |
| Citra Merek (X2) | .577 | .118 | .571 | 4.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas analisis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,174 + 0,174X_1 + 0,577X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh konstanta (α) sebesar 9,174 artinya jika Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) sebesar 9,174 satuan. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (β₁X₁) sebesar 0,174 artinya jika Kualitas Produk (X₁) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,174 satuan. Koefisien regresi

variabel Citra Merek ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,577 artinya jika Citra Merek (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,577 satuan.

Uji Model

Koefisiensi determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .698 ^a | .487 | .469 | 3.522 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Dari tabel menunjukkan besarnya *adjusted R Square* sebesar 0,469. Hal ini dapat diartikan bahwa 46,9%, variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) pada model dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) sedangkan sisanya (100% - 46,9% = 53,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan pada karyawan PT. Ungaran Sari Garmen Pringapus secara parsial. Perhitungan dilakukan dengan SPSS berikut hasil outputnya:

Uji Hipotesis

Coefficients^a

| Model | Unstandardize Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.174 | 4.953 | | 1.852 | .069 |
| Kualitas Produk (X ₁) | .174 | .107 | .189 | 1.620 | .111 |
| Citra Merek (X ₂) | .577 | .118 | .571 | 4.900 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan.

Kualitas Produk dalam penelitian ini digambarkan dengan (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y), dilakukan sebagai berikut:

a. Uji statistik :

1) $H_0: \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) $H_a: \beta_1 > 0$; ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji signifikansi :

1) Signifikansi hitung > alpha (0,05), berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Signifikansi hitung < alpha (0,05), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji t :

1) t hitung < t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan :

1) Sig. hitung = 0,111

2) t hitung = 1,620

3) t tabel = t (alpha/2; n-k)

$$= t(0,05/2;60-2-1)$$

$$= (0,025;57) = 1,672$$

Uji hipotesis ini membuktikan bahwa t hitung $<$ t tabel ($1,620 < 1,672$), dan signifikan hitung $>$ α ($0,111 > 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa kualitas produk (X_1) tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas produk (X_1) meningkat, namun peningkatannya tidak sebanding dengan peningkatan citra merek (X_2), sebaliknya jika kualitas produk (X_1) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun, namun penurunannya tidak sebanding dengan penurunan (X_2).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pelanggan.

Citra Merek dalam penelitian ini digunakan dengan (X_2) dan keputusan pelanggan digambarkan dengan (Y), dilakukan sebagai berikut :

a. Uji statistik :

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a: \beta_2 > 0$; ada pengaruh positif antara variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji signifikansi :

- 1) Signifikansi hitung $>$ α ($0,05$), berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Signifikansi hitung $<$ α ($0,05$), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel

citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji t :

- 1) t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh positif antara variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Kesimpulan:

- 1) Signifikansi hitung = $0,000$
- 2) t hitung = $4,900$
- 3) t tabel = $t(\alpha/2; n-k)$
= $t(0,05/2; 60-2-1)$
= $(0,025; 57) = 1,672$

Uji hipotesis ini membuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($4,900 > 1,672$), dan signifikan hitung $<$ α ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika citra merek (X_2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika citra merek (X_2) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun.

Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada karyawan PT. Ungaran Sari Garmen Pringapus.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena hasil yang di dapat dari statistik uji regresi nilai t hibung variabel kualitas produk sebesar $1,620$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,111$. Melihat nilai t hitung

variabel kualitas produk sebesar $1,620 < 1,672$ disimpulkan bahwa dengan t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Dengan nilai signifikansi $0,111 > 0,005$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima, jadi kesimpunannya adalah variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu "Kualitas produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada karyawan PT.Ungaran Sari Garment". Artinya, jika kualitas produk (X_1) meningkat, namun peningkatannya tidak sebanding dengan peningkatan citra merek (X_2), sebaliknya jika kualitas produk (X_1) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun, namun penurunannya tidak sebanding dengan penurunan (X_2).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada karyawan PT. Ungaran Sari Garmen Pringapus.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena hasil yang di dapat dari statistik uji regresi nilai t hibung variabel kualitas produk sebesar $4,900$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Melihat nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $4,900 > 1,672$ disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak, maka variabel citra merek secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. jadi kesimpulannya adalah variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "Citra merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada karyawan PT.Ungaran Sari Garment". Artinya, jika citra merek (X_2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika citra merek (X_2) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Amrullah (2016), Puger Harjuno (2018), Aisyah Sriwahyuni (2018), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak

berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada karyawan PT. Ungaran Sari Garmen, maka untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar volume pembelian menjadi meningkat.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009) "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa," *Alfabeta. Bandung.*
- Amrullah, Romal Artika. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 7.
- Aryani, D. (2011) "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan," *ijil.ui.ac.id.* Tersedia pada: <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/632/617>.
- Ghozali, I. (2016) "Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya."
- Kotler, P. (2011) *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler, P. (2016) *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller.* Pearson Education Limited.
- Lestari, Fitri. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta).*
- Rahardi, A. (2008) *Industri Logistics Transport Indonesia.* Tersedia pada: <https://antonyrahardi.blogspot.com/>.
- Schiffman *et al.* (2000) *Consumer Behavior.* 7 ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Sriwahyuni, A.2019.*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.*eprint.Universitas Islam Negeri raden Fatah : Palembang.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran.* Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung, Alfabeta.
- Sutisna (2003) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2011) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS).* Yogyakarta: CV. Andi.