

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CIN ENGINEERING

Wilian¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb160910277@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the world of marketing is always closely related to what is called competition. Therefore, every company will definitely continue to compete in providing the best product and service offerings to customers in order to fulfill customer satisfaction. The main purpose of this research is to discover how much for product quality and brand image effect to purchasing decisions at PT CIN Engineering. The sampling technique in this study is a random sampling technique, the population of PT PT CIN Engineering as many is 152 populations, the number samples of this research is 110 respondents. Data obtained by distributing the questionnaires to respondents. Data analysis was processed using multiple linear analysis. The test data quality in this study using validity test and reliability test, classic assumption test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. And the effect test uses multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination (R²). While the hypothesis test in this study used the t test and the F test using the SPSS version 25 software program. The results showed that product quality and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of PT CIN Engineering.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Buying Decision.

PENDAHULUAN

Pada dunia marketing selalu berkaitan kuat atau erat dengan yang namanya kompetitif penjualan. Karena hal tersebut, setiap manajemen perusahaan tentunya akan terus berlomba-lomba dalam menunjukkan penawaran-penawaran produk dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terpenuhinya suatu kepuasan pelanggan. Supaya tercapainya hal ini, perusahaan dituntut keras untuk kreatif dan gigih dalam keadaan pasar yang super kompetitif supaya dapat bersaing dan bertahan terhadap situasi persaingan pemasaran yang ketat dengan perusahaan pesaing-pesaing sejenisnya.

Hal-hal tersebut dapatlah dilakukan suatu upaya dengan metode-metode pemasaran tertentu untuk menghasilkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau loyal. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk peka terhadap perubahan-perubahan pada dunia pemasaran baik dari dalam maupun dari luar. Perubahan yang dimaksud dapat berupa informasi-informasi tentang trend yang sedang berlangsung.

Jika perusahaan mengetahui akan adanya perubahan-perubahan tersebut maka tentunya

perusahaan dapat lebih mudah dalam menentukan strategi-strategi guna memenangkan persaingannya.

Setiap customer atau pengguna tentunya sangat mengharapkan produk yang di gunakannya dapat memenuhi harapannya, atau dengan kata lain sesuai dengan ekspektasinya. Produk bisa di katakan bagus dan berkualitas apabila kegunaan atau manfaat beserta fungsi dari suatu produk tersebut sesuai dengan yang di inginkan dari pembeli. (Amilia & Nst, 2017). Akan tetapi produk-produk yang di pasarkan oleh PT CIN Engineering dari ban forklift hingga spare partnya sering sekali mendapatkan keluhan dari pelanggan, salah satu adalah kualitas spare part yang buruk, hal ini membuat pelanggan menjadi tidak puas.

Selain itu ban forklift yang di pasarkan juga mudah mengalami robek oleh benda-benda tajam, ban tersebut mudah mengalami robek di karenakan bahan ban tersebut kurang tebal atau tipis hal ini dapat mengakibatkan ban menjadi panas sehingga ban menjadi mudah aus atau susut dan dapat berakibat ketidak stabilan kendaraan pada saat mengoperasikan kendaraan tersebut, tentunya hal ini sangatlah membahayakan keselamatan pengemudi, dan membuat konsumen menjadi

kurang puas, akan kualitas ban dan menjadi ragu-ragu apa bila ingin membelinya. Lalu jenis-jenis ban forklift yang dijual juga tidaklah lengkap, seperti Ban *Pneumatic forklift*, dan Ban *Solid Forklif*, sehingga konsumen tidak mempunyai banyak pilihan serta model ban juga kurang menarik.

Dalam sudut pandang konsumen, citra merek merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan pilihannya, sebab citra merek yang baik dapat menambah nilai positif tersendiri terhadap produk tersebut, dengan kata lain citra merek merupakan sebuah unsur penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Sebab suatu produk yang sudah terpecaya dan terkenal dapat mampu memberikan rasa aman ketika di gunakan. (Pradana et al., 2018)

Citra merek yang dijual oleh PT CIN Engineering juga tidak terlalu familiar atau di terkenal oleh pelanggan baru, alhasil tentunya pelanggan akan lebih melirik merek-merek yang sudah eksis lebih dahulu. Ban yang dipasarkan oleh PT CIN Engineering adalah ban merek Tokai yang masih terbilang baru di pasaran. Testimoni atau penilaian dari produk ban juga masih belum begitu jelas, sehingga sulit bagi produk PT CIN Engineering untuk menunjukkan mutu produknya di pasaran.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Menurut (Jiwuk, 2019 : 66) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, daya tahan dan keandalannya. perusahaan akan berusaha dalam mewujudkan keinginan pelanggan dengan meningkatkan hal hal tersebut.

Menurut Amrullah, Pamasan S Siburian, 2017 :102) indikator kualitas produk adalah

1. Keragaman Produk, merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan pelaku usaha kepada konsumen.
2. *Durability*.(daya tahan), merupakan ketahanan produk tersebut di gunakan dalam jangka waktu yang Panjang
3. *Aesthetics* (Estetika) merupakan nilai keindahan dari suatu produk.

2.2 Brand Image

Menurut (Silape et al., 2019: 962) citra merek sangatlah penting, sebab citra merek merupakan tanda atau identitas dari sebuah produk, semakin bagus produk yang di pasarkan maka semakin baik jugalah citra merek tersebut. Perusahaan yang cerdas dalam memberikan merek terhadap produk

maupun jasanya akan memberikan nilai plus atau keistimewaan di mata pelanggan, yang berdampak kepada pola pikir dari para pelanggan.

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) menyimpulkan ada setidaknya 3 indikator yang membentuk *brand image*, dengan rincian sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan
Sebuah lembaga atau perusahaan juga menjadi salah satu indikator yang dapat berpengaruh dalam halnya keputusan pembelian, karena latar belakang perusahaan dan informasi terkait perusahaan juga menjadi penentu pembelian konsumen.
2. Citra Produk
Citra produk menjadi pilihan konsumen ketika ingin/memutuskan melakukan pembelian sebuah produk, karena produk yang dikenal memiliki kualitas yang baik, akan membentuk brand image yang baik juga.
3. Citra Pemakai
Citra pemakai lahir dari ekspresi, pendapat atau emosi yang di dihasilkan oleh para konsumen yang menjadi bentuk gambaran sebuah produk. Sehingga gambaran atau citra tersebut bergantung pada produk yang dikonsumsi itu sendiri dan penggunaanya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Purba & Tambunan, 2018: 237) Keputusan Pembelian adalah suatu Tindakan dari konsumen dengan di dasari oleh berbagai hal hal yang menjadi pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, lokasi, keuangan, dan promosi. Yang menghasilkan sebuah tindakan dalam memilih atau menilai suatu produk sebagai pilihannya.

Menurut (Habibah et al., 2018: 244) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
Pemilihan produk menjadi alasan terjadinya sebuah keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan memilih produk apa yang paling cocok untuk dikonsumsi.
2. Pemilihan Merek
Pemilihan produk berdasarkan merek merupakan hal yang sangat sering ditemui, beberapa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang terkenal dan terpercaya.
3. Pemilihan Waktu
Keputusan pembelian juga mencakup berdasarkan waktu, waktu menjadi penentu kapan waktu yang lebih tepat untuk membeli

sebuah produk tertentu.

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Pemilihan metode pembayaran juga menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian, system pembayaran yang mudah seperti melalui aplikasi banking dan aplikasi lainnya menjadi sebuah solusi yang tepat bagi para konsumen dalam berbelanja.

2.4 Penelitian Terdahulu

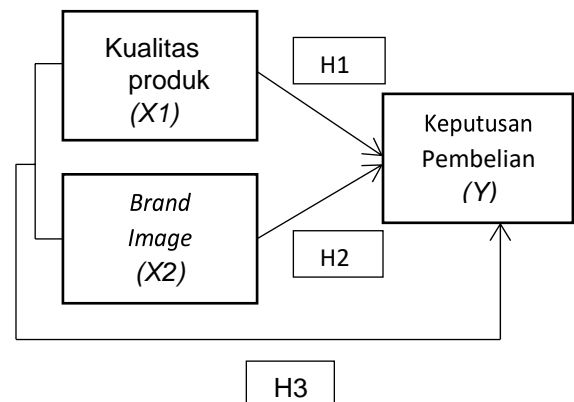
Penelitian terdahulu sangatlah penting karena penelitian dahulu adalah dasar ataupun pilar dalam rangka menyusun penelitian ini sebab penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang di dapatkan dari tiap penelitian terdahulu akan memberikan dukungan yang kuat terhadap kajian teoritis sebelumnya

1. Menurut (Deviyanti: 2018) dengan judul penelitian "Effect of Location and Product Quality on Purchase Decision of Rexvin Housing Batam" penelitian ini mempunyai 178 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah multiple linear regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rexvin House Batam.
2. Menurut (Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala:2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersuh Wajah Men's Biore" Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan 135 responden Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar
3. Menurut (Mohamad Rizan: 2017) dengan judul penelitian "The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia" Dengan teknik analisa deskriptif dan kausal. Dengan jumlah sample 97 responden. Hasil dari penelitian adalah citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko Bersama sama berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Schneider Indonesia.
4. Menurut (Linggar Apriliya: 2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Mie Akhirat Di Surabaya) dengan teknik Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sample 188 responden. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pada Mie Akhirat di Surabaya.

5. Menurut (Bunga Aditi: 2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan" Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya variable kualitas produk, promosi, atribut produk, dan juga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada hasil simultanya di ketahui

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2021)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan apa yang di nyatakan oleh (Dr. Sugiyono, 2013: 64) Hipotesis adalah sebuah jawaban yang kepastiannya masih samar-samar hipotesis di katakan jawaban sementara di karenakan jawaban yang di berikan masih di dasarkan kepada teori yang relevan dan masih belum di terbukti secara empiris yang di di ketahui melalui pengumpulan-pengumpulan data oleh peneliti

Maka hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada PT CIN Engineering

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering

H3: Kualitas Produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering

METODE PENELITIAN

Yang menjadi objek pada penelitian dan riset ini merupakan perusahaan PT CIN Engineering yang bertempat di Kota Batam. Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada riset ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, berdasarkan data yang didapatkan yang kemudian diolah menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner/angket. Desain penelitian yang dipilih peneliti untuk riset ini adalah desain penelitian kausalitas dengan memperhatikan suatu terjadinya kemungkinan hubungan antara sebab dan akibat dari variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Brand Image terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT CIN Engineering.

Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebesar 152 pelanggan dari PT CIN Engineering, dari kumpulan populasi tersebut, di ambil 110 responden dengan menggunakan metode slovin dengan tujuan untuk di lakukan pengujian data.

Peneliti memilih menggunakan sistem analisis data yakni dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini adalah uraian dari teknik teknik analisa yang di gunakan peneliti:

3.1 Uji Normalitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan data sampel yang diperoleh berdasarkan jumlah populasi apakah bernilai normal ataupun tidak. Hasil data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi telah melebihi $\alpha = 0.05$ dan jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$, kesimpulannya adalah data tidak berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari Uji multikolinieritas ini menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode lain

yang dapat di lakukan adalah dengan menyatukan variabel bebasnya apabila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak melebihi 0,5, maka bisa di katakana tidak terjadinya multikoneritas pada penelitian tersebut.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji yang memiliki tujuan yaitu sebagai langkah untuk memastikan apakah ada sebuah perbedaan variasi residual pada suatu pengamatan. Nilai koefisien parameter pada variabel terikat yakni apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya terdapat heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Linear Berganda

Merupakan uji yang berperan dalam pengembangan dari adanya *simple linear regression*, maksud dari analisis linear berganda atau multiples linear regression adalah meningkatnya jumlah variabel bebas melebihi satu.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk tahap ini merupakan sistem analisis yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa jauh persaingan variabel-variabel yang bebas dalam menguraikan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1, apabila nilai R^2 tersebut mendekati angka 1, dapat diartikan bahwa informasi yang diperoleh variabel independent lebih banyak bila dibandingkan dengan variabel dependent.

3.6 Uji T

Tujuan dari uji ini ialah untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 akan ditolak apabila $\text{sig} \leq 5\%$ (0.05) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $\text{sig} > 5\%$ (0.05) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$.

3.7 Uji F

Langkah satu ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama bagaimana sajuh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. H_0 akan ditolak apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0.05$ (5%). Sedangkan, H_0 akan dapat diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.364167661
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang peneliti cantumkan di tabel, maka peneliti menyimpulkan dari hasil Asymp. Sig. (2-tailed) nilai 0.200 maka data-data dalam Uji ini telah

berjalan tanpa mengalami gejala normalitas karena memiliki nilai yang signifikan yaitu melampaui 0.05.

4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Table 2. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.257	3.819
	<i>Brand Image</i>	.257	3.819

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari hasil perincian hasil VIF pada tabel di atas, dapat di lihat bahwasannya nilai VIF dari kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) adalah sebesar 3.819 yang dimana kedua VIF tersebut berada dibawah angka 10, dan nilai *tolerance* dari variable

independent penelitian ini adalah sebesar 0.257 yang telah melebihi 0.10. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasannya tidak terdapat gejala-gejala multikolineartas tiap-tiap variable independent pada uji ini.

4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.060	1.382		3.663	.000
Kualitas Produk	.302	.108	.286	2.803	.006
<i>Brand Image</i>	.429	.094	.466	4.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Suatu model akan di katakakan tidak mengalami heteroskedastisitas, apabila nilai probabilitas atau taraf signifikannya 0,05. Dari

table 3 di atas dapat di lihat bahwasannya pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.286 dan variable kualitas

produk (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0.199. Dengan demikian, dapat di katakan

bahwasannya uji ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.060	1.382		3.663	.000
Kualitas Produk	.302	.108	.286	2.803	.006
Brand Image	.429	.094	.466	4.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Dari tabel 4 di atas, terdapat persamaan regresi linear berganda tersebut sebagai berikut :

setiap terjadinya kenaikan pada kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering

1. Mempunyai nilai konstanta (B) dengan nilai sebesar 5.060 yang menandakan bahwa Ketika *variable independen* bernilai nol, maka *variable dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilaisebesar 5.060.
2. Hasil nilai dari koefisien Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.302, yang dapat dikatakan
3. Nilai dari koefisien Brand Image (X2) ialah sebesar 0.429, yang artinya apabila setiap adanya kenaikan pada kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.

4.5 Uji Determinasi R2

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	1.995

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R2 terdapat sebesar 0.809 atau 80.9%, yang dinyatakan sekitar 80.9% dari keputusan

pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas produk (X1) dan *Brand Image* (X2). Sedangkan sisanya (19.1%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya .

4.6 Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.060	1.382		3.663	.000
Kualitas Produk	.302	.108	.286	2.803	.006
Brand Image	.429	.094	-.466	4.559	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berikut ini merupakan hasil pengujian Uji T berpatokan dengan tabel di atas:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sig. yaitu $0.000 < 0.05$, dan hasil nilai t-hitungnya sebesar $2.803 > t$ -tabel sebesar 1.982, Sehingga kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT CIN

Engineering.

2. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai sig. yaitu $0.012 < 0.05$, dan hasil nilai t-hitungnya sebesar $4.559 > t$ -tabel sebesar 1.982, Sehingga kesimpulannya adalah bahwasannya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.

4.7 Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.860	2	321.430	52.640	.000 ^b
	Residual	653.359	107	6.106		
	Total	1296.218	109			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Dari hasil uji Anova yang perpatokan dengan table di atas, di buktikan bahwa nilai F hitung $52.640 > F$ tabel sebesar 3.08, dan pada nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini menisyaratkan jika variabel independent terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel

dependen. Dan nilai signifikan sebesar 0.000^b atau lebih kecil dari 0,05 ($F.Sig\ 0.000^b < \alpha\ 0,005$), yang berarti semua variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

4.8 Pembahasan

1. Terdapat pengaruh di antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Hal tersebut dapat di buktikan dengan hasil uji T dengan nilai t hitung ($2.803 > t$ tabel (1,982) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Jadi, variable kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menghasilkan hasil yang sama dengan penelitian yang di lakukan oleh (Deviyanti & Husda, 2018) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh di antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Hal tersebut dapat di buktikan dengan cara melihat hasil uji T dengan nilai t hitung ($4,559 > t$ tabel (1,655) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel brand image terbukti memegaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan et al., 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian
3. Hasil dari pengujian ini secara terbukti secara simultan bahwa kualitas produk, dan brand image secara bersamaan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Dengan patokan tabel 4.21 F hitung ($52,540 > F$ tabel (3.08) dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($F.Sig\ 0,000 < \alpha\ 0,005$), yang artinya semua variable independent adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada variable hal kualitas produk, dan *brand image* merupakan penjelas terhadap keputusan pembelian alhasil model regresi itu dapat di gunakan untuk memprediksi variable dependen (Y). penelitian ini menghasil hasil yang sama dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh (Ratnasari & Suswardji, 2016) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dengan hasil penelitan dan uji uji yang telah peneliti lakukan di atas, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang peneliti rangkum sebagai berikut:

1. Dengan analisis data, terbukti bahwasanya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering di buktikan dengan nilai t

hitung (2,803) > t tabel (1,982) dan nilai signifikansinya sebesar $0,006 < 0,05$.

2. Dengan analisis data, terbukti bahwasanya secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT PT CIN Engineering. Ditunjukkan dengan nilai thitung (4,559 > ttabel (1,982) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan analisis data, dibuktikan bahwasanya secara simultan variable kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian pada PT CIN Engineering, F hitung $52,640 > F$ tabel 3,08 dengan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($F.Sig < \alpha < 0,005$)

Dari kesimpulan-kesimpulan yang sudah di uraikan peneliti di atas terdapat juga beberapa masukan dan kritikan dari peneliti sendiri untuk objek penelitian yang peneliti sendiri harapkan dapat bermanfaat untuk objek penelitian sebagai masukan yang membangun demi menunjang perusahaan ke arah yang lebih baik lagi:

1. Bagi Perusahaan

Salah satu hal yang diketahui penting untuk sebuah produk merupakan kualitas produk itu sendiri. Karena dengan memperhatikan kualitas suatu produk, dapat memberikan rasa senang bagi pada konsumen atau *customer*, dan meningkatnya penjualan karena adanya kualitas yang baik maka tentunya secara tidak langsung dapat mempengaruhi peningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ketika ingin mendapatkan atau mempertahankan kualitas produk yaitu perhatian pada kelayakan, ketahanan maupun desain yang di pasarkan agar dapat menarik minat para pelanggan maupun calon pelanggan.

Selain dari pada halnya kualitas produk, untuk menunjang keputusan pembelian konsumen masih di perlukannya citra/merek pada suatu produk. Disaat sebuah produk menggambarkan karakteristik yang baik, produk tersebut akan mendapat perhatian dan dipercayai oleh konsumen. Dan hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat tetap terus mempertahankan eksistensi pada dunia usaha tentu tidak luput dari para pesaing produk sejenis yang semakin banyak maka perlu di lakukan upaya meningkatkan citra merek produk yang di pasarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bersamaan dengan telah di lakukannya penjabaran dan pengamatan atas beberapa variable yang di pada objek penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sebuah referensi atau masukan buat peneliti selanjutnya dalam melakukan studi penelitian atau penyusunan karya ilmiah yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Deviyanti, D., & Husda, N. E. (2018). Effect Of Location And Product Quality On Purchase Decision Of Rexvin Housing Batam. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 77–85. <https://doi.org/10.31846/Jae.V6i2.76>
- Dr. Sugiyono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Mea*, 4(1), 176–188.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P17>
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-Issn: 2252-5661, E-Issn: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B A N K*, 10(2), 65–72.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16.

<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Purba, M. L., & Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 235–242.

Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, 15(1), 87–96.

Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>

Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. F. .

(2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba*, 7(1), 961–970.

Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(1), 65–73.

Turnitin Originality Report

Processed on: 17-Jan-2022 14:40 WIB

ID: 1742885530

Word Count: 3881

Submitted: 1

Pengaruh Kualitas Produk dan
brand image terhadap

keputusan pembelian pada PT
CIN Engineering By Wilian
Wilian

9% match (Internet from 18-Dec-2021)

Similarity Index	Similarity by Source	
24%	Internet Sources:	23%
	Publications:	12%
	Student Papers:	16%

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3474/2262/15850

3% match (student papers from 03-Dec-2020)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

2% match (Internet from 21-Jul-2021)

http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/cite/2759/BibtexCitationPlugin

2% match (student papers from 02-Dec-2020)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-02](#)

1% match (Internet from 18-Dec-2021)

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4245/2205/15609

1% match (Internet from 18-Dec-2021)

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4185/2247/15756

1% match (student papers from 03-Dec-2018)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-12-03](#)

1% match (student papers from 25-Aug-2021)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-25](#)

1% match (student papers from 03-Jul-2019)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-07-03](#)

1% match (student papers from 03-Dec-2020)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

1% match (student papers from 06-Nov-2019)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-11-06](#)

1% match (student papers from 27-Aug-2021)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-27](#)

1% match (Internet from 09-Dec-2021)
<https://123dok.com/document/zk1mxg8q-pengaruh-kualitas-pelayanan-fasilitas-terhadap-kepuasan-pengguna-transportasi.html>

1% match (Internet from 29-May-2021)
<https://adoc.pub/pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-dan-kepercayaan-terh.html>

1% match (Internet from 08-Jun-2021)
<http://repository.upbatam.ac.id/713/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

1% match (Internet from 08-Dec-2019)
https://eprints.uny.ac.id/59795/1/TriwisnuRonoprasetyo_11408141047.pdf

1% match (Internet from 28-Oct-2021)
<https://jman-upiyptk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/43/43/170>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CIN Engineering Wilian¹, Syaifullah² 1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam e-mail: pb160910277@upbatam.ac.id

ABSTRACT In the world of marketing is always closely related to what is called competition. Therefore, every company will definitely continue to compete in providing the best product and service offerings to customers in order to fulfill customer satisfaction. The main purpose of this research is to discover how much for product quality and brand image effect to purchasing decisions at PT CIN Engineering. The sampling technique in this study is a random sampling technique, the population of PT PT CIN Engineering as many is 152 populations, the number samples of this research is 110 respondents. Data obtained by distributing the questionnaires to respondents. Data analysis was processed using multiple linear analysis. The test data quality in this study using validity test and reliability test, classic assumption test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. And the effect test uses multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination (R²). While the hypothesis test in this study used the t test and the F test using the SPSS version 25 software program. The results showed that product quality and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of PT CIN Engineering. Keywords: Brand Image; Product Quality; Buying Decision. PENDAHULUAN perusahaan dapat lebih mudah dalam menentukan Pada dunia marketing selalu berkaitan kuat atau strategi-strategi guna memenangkan erat dengan yang namanya kompetitif penjualan. persaingannya. Karena hal tersebut, setiap manajemen Setiap customer atau pengguna tentunya sangat perusahaan tentunya akan terus berlomba-lomba mengharapkan produk yang di gunakannya dapat dalam menunjukkan penawaran-penawaran produk memenuhi harapannya, atau dengan kata lain dan juga pelayanan yang terbaik kepada sesuai dengan ekspetasinya. Produk bisa di pelanggan agar terpenuhinya suatu kepuasan katakan bagus dan berkualitas apabila kegunaan pelanggan. Supaya tercapainya hal ini, perusahaan atau manfaat beserta fungsi dari suatu produk dituntut keras untuk kreatif dan gigih dalam tersebut sesuai dengan yang di inginkan dari keadaan pasar yang super kompetitif supaya dapat pembeli. (Amilia & Nst, 2017). Akan tetapi produk- bersaing dan bertahan

terhadap situasi persaingan produk yang di pasarkan oleh PT CIN Engineering pemasaran yang ketat dengan perusahaan dari ban forklift hingga spare partnya sering sekali pesaing-pesaing sejenisnya. mendapatkan keluhan dari pelanggan, salah satu Hal-hal tersebut dapatlah dilakukan suatu upaya adalah kualitas spare part yang buruk, hal ini dengan metode-metode pemasaran tertentu untuk membuat pelanggan menjadi tidak puas. menghasilkan pelanggan baru dan Selain itu ban forklift yang di pasarkan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau mudah mengalami robek oleh benda-benda tajam, loyal. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk ban tersebut mudah mengalami robek di karenakan peka terhadap perubahan-perubahan pada dunia bahan ban tersebut kurang tebal atau tipis hal ini pemasaran baik dari dalam maupun dari luar. dapat mengakitbatkan ban menjadi panas sehingga Perubahan yang dimaksud dapat berupa informasi-ban menjadi mudah aus atau susut dan dapat informasi tentang trend yang sedang berlangsung. berakibat ketidak stabilan kendaraan pada saat Jika perusahaan mengetahui akan adanya mengoperasikan kendaraan tersebut, tentunya hal perubahan-perubahan tersebut maka tentunya ini sangatlah membahayakan keselamatan pengemudi, dan membuat konsumen menjadi kurang puas, akan kualitas ban dan menjadi ragu- ragu apa bila ingin membelinya. Lalu jenis-jenis ban forklift yang dijual juga tidaklah lengkap, seperti Ban Pneumatic forklift, dan Ban Solid Forklif, sehingga konsumen tidak mempunyai banyak pilihan serta model ban juga kurang menarik. Dalam sudut pandang konsumen, citra merek merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan pilihannya, sebab citra merek yang baik dapat menambah nilai positif tersendiri terhadap produk tersebut, dengan kata lain citra merek merupakan sebuah unsur penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Sebab suatu produk yang sudah terpecaya dan terkenal dapat mampu memberikan rasa aman ketika di digunakan. (Pradana et al., 2018) Citra merek yang dijual oleh PT CIN Engineering juga tidak terlalu familiar atau di terkenal oleh pelanggan baru, alhasil tentunya pelanggan akan lebih melirik merek-merek yang sudah eksis lebih dahulu. Ban yang dipasarkan oleh PT CIN Engineering adalah ban merek Tokai yang masih terbilang baru di pasaran. Testimoni atau penilaian dari produk ban juga masih belum begitu jelas, sehingga sulit bagi produk PT CIN Engineering untuk menunjukkan mutu produknya di pasaran. KAJIAN TEORI 2.1 Kualitas Produk Menurut (Jiwuk, 2019 : 66) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, daya tahan dan kehandalannya. perusahaan akan berusaha dalam mewujudkan keinginan pelanggan dengan meningkatkan hal hal tersebut. Menurut Amrullah, Pamasan S Siburian, 2017 :102) indicator kualitas produk adalah 1. Keragaman Produk, merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan pelaku usaha kepada konsumen. 2. Durability.(daya tahan), merupakan ketahanan produk tersebut di gunakan dalam jangka waktu yang Panjang 3. Aesthetics (Estetika) meruapakan nilai keindahan dari suatu produk. 2.2 Brand Image Menurut (Silape et al., 2019: 962) citra merek sangatlah penting, sebab citra merek merupakan tanda atau identitas dari sebuah produk, semakin bagus produk yang di pasarkan maka semakin baik jugalah citra merek tersebut. Perusahaan yang cerdas dalam memberikan merek terhadap produk maupun jasanya akan memberikan nilai plus atau keistimewaan di mata pelanggan, yang berdampak kepada pola pikir dari para pelanggan. Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) menyimpulkan ada setidaknya 3 indikator yang membentuk brand image, dengan rincian sebagai berikut : 1. Citra Perusahaan Sebuah lembaga atau perusahaan juga menjadi salah satu indikator yang dapat berpengaruh dalam halnya keputusan pembelian, karena latar belakang perusahaan dan informasi terkait perusahaan juga menjadi penentu pembelian konsumen. 2. Citra Produk Citra produk menjadi pilihan konsumen ketika ingin/memutuskan melakukan pembelian sebuah produk, karena

produk yang dikenal memiliki kualitas yang baik, akan membentuk brand image yang baik juga. 3. Citra Pemakai Citra pemakai lahir dari ekspresi, pendapat atau emosi yang di dihasilkan oleh para konsumen yang menjadi bentuk gambaran sebuah produk. Sehingga gambaran atau citra tersebut bergantung pada produk yang dikonsumsi itu sendiri dan penggunaannya. 2.3 Keputusan Pembelian Menurut (Purba & Tambunan, 2018: 237) Keputusan Pembelian adalah suatu Tindakan dari konsumen dengan di dasari oleh berbagai hal hal yang menjadi pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, lokasi, keuangan, dan promosi. Yang menghasilkan sebuah tindakan dalam memilih atau menilai suatu produk sebagai pilihannya. Menurut (Habibah et al., 2018: 244) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Pemilihan Produk Pemilihan produk menjadi alasan terjadinya sebuah keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan memilih produk apa yang paling cocok untuk dikonsumsi. 2. Pemilihan Merek Pemilihan produk berdasarkan merek merupakan hal yang sangat sering ditemui, beberapa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang terkenal dan terpercaya. 3. Pemilihan Waktu Keputusan pembelian juga mencakup berdasarkan waktu, waktu menjadi penentu kapan waktu yang lebih tepat untuk membeli sebuah produk tertentu. 4. Pemilihan Metode Pembayaran Pemilihan metode pembayaran juga menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian, system pembayaran yang mudah seperti melalui aplikasi banking dan aplikasi lainnya menjadi sebuah solusi yang tepat bagi pada konsumen dalam berbelanja. 2.4 Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu sangatlah penting karena penelitian dahulu adalah dasar ataupun pilar dalam rangka menyusun penelitian ini sebab penelitian merupakan bahan bahan perbandingan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang di dapatkan dari tiap penelitian terdahulu akan memberikan dukungan yang kuat terhadap kajian teoritis sebelumnya 1. Menurut (Devianti: 2018) dengan judul penelitian "Effect of Location and Product Quality on Purchase Decision of Rexvin Housing Batam" penelitian ini mempunyai 178 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah multiple linear regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rexvin House Batam. 2. Menurut (Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala:2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore" Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan 135 responden Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar 3. Menurut (Mohamad Rizan: 2017) dengan judul penelitian "The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia" Dengan teknik analisa deskriptif dan kausal. Dengan jumlah sample 97 respoden. Hasil dari penelitian adalah citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko Bersama sama berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Schneider Indonesia. 4. Menurut (Linggar Apriliya: 2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)" dengan teknik Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sample 188 respoden. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pada Mie Akhirat di Surabaya. 5. Menurut (Bunga Aditi: 2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan" Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik analisis Regresi

Linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya variable kualitas produk, promosi, atribut produk, dan juga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada hasil simultanya di ketahui 2.5 Kerangka Pemikiran Kualitas produk H1 (X1) Pembelian (Y) (X2) H2 H3 Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2021) 2.6 Hipotesis Berdasarkan apa yang dimaksud oleh (Dr. Sugiyono, 2013: 64) Hipotesis adalah sebuah jawaban yang kepastiannya masih samar-samar hipotesis di katakan jawaban sementara di karenakan jawaban yang di berikan masih di dasarkan kepada teori yang relevan dan masih belum di terbukti secara empiris yang di di ketahui melalui pengumpulan-pengumpulan data oleh peneliti Maka hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering H3: Kualitas Produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering METODE PENELITIAN Yang menjadi objek pada penelitian dan riset ini merupakan perusahaan PT CIN Engineering yang bertempat di Kota Batam. Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada riset ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, berdasarkan data yang didapatkan yang kemudian diolah menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner/angket. Desain penelitian yang dipilih peneliti untuk riset ini adalah desain penelitian kausalitas dengan memperhatikan suatu terjadinya kemungkinan hubungan antara sebab dan akibat dari variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Brand Image terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT CIN Engineering. Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebesar 152 pelanggan dari PT CIN Engineering, dari kumpulan populasi tersebut, di ambil 110 responden dengan menggunakan metode slovin dengan tujuan untuk di lakukan pengujian data. Peneliti memilih menggunakan sistem analisis data yakni dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini adalah uraian dari teknik teknik analisa yang di gunakan peneliti: 3.1 Uji Normalitas Merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan data sampel yang diperoleh berdasarkan jumlah populasi apakah bernilai normal ataupun tidak. Hasil data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi telah melebihi $\alpha = 0.05$ dan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 , kesimpulannya adalah data tidak berdistribusi normal. 3.2 Uji Multikolinieritas Tujuan dari Uji multikolinieritas ini menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode lain yang dapat di lakukan adalah dengan menyatukan variabel bebasnya apabila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak melebihi 0,5, maka bisa di katakan tidak terjadinya multikoneritas pada penelitian tersebut. 3.3 Uji Heteroskedastisitas Uji yang memiliki tujuan yaitu sebagai langkah untuk memastikan apakah ada sebuah perbedaan variasi residual pada suatu pengamatan. Nilai koefisien parameter pada variabel terikat yakni apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya terdapat heteroskedastisitas. 3.4 Analisis Linear Berganda Merupakan uji yang berperan dalam pengembangan dari adanya simple linear regression, maksud dari analisis linear berganda atau multiples linear regression adalah meningkatnya jumlah variabel bebas melebihi satu. 3.5 Koefisien Determinasi (R²) Untuk tahap ini merupakan sistem analisis yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa jauh persaingan variabel-variabel yang bebas dalam menguraikan variabel terikat. Nilai R² berkisar antara 0 – 1, apabila nilai Kd tersebut mendekati angka 1, dapat diartikan bahwa informasi yang diperoleh variable independent lebih banyak bila dibandingkan

dengan variable dependent. 3.6 Uji T Tujuan dari uji ini ialah untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 akan ditolak apabila $\text{sig} \leq 5\% (0.05)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $\text{sig} > 5\% (0.05)$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$.

3.7 Uji F Langkah satu ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama bagaimana sajuh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. H_0 akan ditolak apabila F hitung $\geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0.05 (5\%)$. Sedangkan, H_0 akan dapat diterima apabila F hitung $< F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0.05 (5\%)$, maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Normalitas Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

N	110	Normal	Parameters	b	Mean Std. Deviation	.0000000	.364167661
Most Extreme Differences		Absolute	Positive	Negative		.057	.057
Test Statistic	.057	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c				

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2021) Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang peneliticantumkan di tabel, maka peneliti menyimpulkan dari hasil Asymp. Sig. (2- tailed) Senilai 0.200 maka data-data dalam Uji ini telah

4.2 Hasil Uji Multikolonieritas berjalan tanpa mengalami gejala normalitas karena memiliki nilai yang signifikan yaitu melampaui 0.05. Table 2. Hasil Uji

Multikolonieritas	Collinearity Statistics	Model	Tolerance	VIF	1	Kualitas Produk	.257	3.819
		Brand Image	.257	3.819	(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2021) Dari hasil perincian hasil VIF pada tabel di atas, dapat di lihat bahwasannya <u>nilai VIF dari kualitas produk (X1) dan brand image (X2) adalah sebesar 3.819 yang</u> dimana kedua VIP tersebut berada dibawah angka 10, dan nilai tolerance dari variable			

4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas independent penelitian ini adalah sebesar 0.257 yang telah melebihi 0.10. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasannya tidak terdapat gejala- gejala multikolineartas tiap-tiap variable independent pada uji ini. Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Unstandardized Standardized Model Coefficients

Coefficients	t Sig.	B Std. Error	Beta	1 (Constant)	5.060	1.382	Kualitas Produk	.302	.108
		Brand Image	.429	.094	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021) Suatu model akan di katakakan tidak mengalami heteroskedastisitas, apabila nilai probabilitas atau taraf signifikannya 0,05. Dari 3.663 .286 2.803 .466 4.559 .000 .006 .000 table 3 di atas dapat di lihat bahwasannya pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.286 dan variable kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0.199. Dengan demikian, dapat di katakan				

4.4 Uji Regresi Linear Berganda bahwasannya uji ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Unstandardized Standardized Model Coefficients

Coefficients	t Sig.	B Std. Error	Beta	1 (Constant)	5.060	Kualitas Produk	.302	Brand Image	.429
		a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	1.382	.108	.286	.094	.466	(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021) 3.663 .000 2.803 .006 4.559 .000	

Dari tabel 4 di atas, terdapat persamaan regresi setiap terjadinya kenaikan pada kualitas linear berganda tersebut sebagai berikut : produk (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering 1. Mempunyai nilai konstanta (B) dengan nilai sebesar 5.060 yang menandakan bahwa 3. Nilai dari koefisien Brand Image (X2) ialah Ketika variable independen bernilai nol, maka sebesar 0.429, yang artinya apabila setiap variable dependen yaitu keputusan pembelian adanya kenaikan pada kualitas produk (X2) (Y) memiliki nilaisebesar 5.060. maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. 2. Hasil nilai dari koefisien Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.302, yang dapat dikatakan

4.5 Uji Determinasi R2 Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R2 Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

1	.809a	.654	.647	1.995
---	-------	------	------	-------

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021) Pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R2 terdapat sebesar 0.809 atau 80.9%, yang dinyatakan sekitar 80.9% dari keputusan

4.6 Hasil Uji T pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas

produk (X1) dan Brand Image (X2). Sedangkan sisanya (19.1%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Tabel 6. Hasil Uji T Unstandardized Standardized Model Coefficients Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 5.060 Kualitas Produk .302 Brand Image .429 1.382 .108 .286 .094 -.466 (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021) 3.663 .000 2.803 .006 4.559 .000 Berikut ini merupakan hasil pengujian Uji T berpatokan dengan tabel di atas:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki [nilai sig. yaitu 0.000 < 0.05, dan hasil nilai t- hitungnya sebesar 2.803 > t-tabel sebesar 1.982, Sehingga](#) kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT CIN 4.7 Hasil Uji F Engineering.
2. Variabel brand image (X2) memiliki [nilai sig. yaitu 0.012 < 0.05, dan hasil nilai t- hitungnya sebesar 4.559 > t- tabel sebesar 1.982, Sehingga](#) kesimpulannya adalah bahwasannya [brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.](#) Tabel 7. Hasil Uji F Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression Residual Total 642.860 2 321.430 653.359 107 6.106 1296.218 109 (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021) Dari [hasil uji Anova](#) yang berpatokan dengan tabel di atas, di buktikan [bahwa nilai F hitung 52.640 > F tabel sebesar 3.08, dan pada nilai sig. sebesar 0.000 < 0.05, hal ini](#) menisyaratkan jika [variabel](#) independent terbukti [berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel 52.640 .000b dependen. Dan nilai signifikan sebesar 0.000b atau lebih kecil dari 0,05 \(F.Sig 0.000b < \$\alpha\$ 0,005\), yang berarti semua variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen](#) 4.8

Pembahasan 1. Terdapat pengaruh di [antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.](#) Hal tersebut dapat di buktikan dengan hasil uji T dengan nilai t hitung (2.803) > t tabel (1,982). [dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Jadi, variable kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian \(Y\).](#) Penelitian ini menghasilkan [hasil yang sama dengan penelitian yang di lakukan oleh](#) (Deviyanti & Husda, 2018) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh di antara variabel brand image dan keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Hal tersebut dapat di buktikan dengan cara melihat hasil uji T dengan nilai t hitung (4,559) > ttabel (1,655) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel brand image terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap variabel [keputusan pembelian \(Y\).](#) Hasil penelitian ini juga [sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh](#) (Rizan et al., 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh brand image [terhadap keputusan pembelian](#) 3. Hasil dari pengujian ini secara terbukti secara simultan bahwa kualitas produk, dan brand image secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Dengan patokan tabel 4.21 F hitung (52,540) > F tabel (3.08) dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F.Sig 0,000 < α 0,005), yang artinya semua variable independent adalah [penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.](#) Pada variable [hal kualitas produk, dan brand image merupakan penjelas terhadap keputusan pembelian](#) alhasil [model regresi itu dapat di gunakan untuk memprediksi variable dependen \(Y\).](#) penelitian ini menghasil [hasil yang sama dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh](#) (Ratnasari & Suswardji, 2016) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. SIMPULAN Dengan hasil penelitan dan uji uji yang telah peneliti lakukan di atas, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang peneliti rangkum sebagai berikut:

1. Dengan analisis data, terbukti bahwasanya [secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering di](#) buktikan dengan nilai t hitung (2,803) > t tabel (1,982) dan nilai signifikansinya sebesar 0,006 < 0,05.
2. Dengan analisis data, terbukti bahwasanya secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT PT CIN Engineering. Ditunjukkan dengan nilai

thitung ($4,559 > t_{tabel} (1.982)$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Berdasarkan analisis data, dibuktikan bahwasanya secara simultan variable kualitas produk dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian pada PT CIN Engineering, $F_{hitung} 52,640 > F_{tabel} 3,08$ dengan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($F.Sig 0,000 < \alpha 0,005$) Dari kesimpulan-kesimpulan yang sudah diuraikan peneliti di atas terdapat juga beberapa masukan dan kritikan dari peneliti sendiri untuk objek penelitian yang peneliti sendiri harapkan dapat bermanfaat untuk objek penelitian sebagai masukan yang membangun demi menunjang perusahaan ke arah yang lebih baik lagi: 1. Bagi Perusahaan Salah satu hal yang diketahui penting untuk sebuah produk merupakan kualitas produk itu sendiri. Karena dengan memperhatikan kualitas suatu produk, dapat memberikan rasa senang bagi pada konsumen atau customer, dan meningkatnya penjualan karena adanya kualitas yang baik maka tentunya secara tidak langsung dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ketika ingin mendapatkan atau mempertahankan kualitas produk yaitu perhatian pada kelayakan, ketahanan maupun desain yang di pasarkan agar dapat menarik minat para pelanggan maupun calon pelanggan. Selain dari pada halnya kualitas produk, untuk menunjang keputusan pembelian konsumen masih di perlukannya citra/merek pada suatu produk. Disaat sebuah produk menggambarkan karakteristik yang baik, produk tersebut akan mendapat perhatian dan dipercayai oleh konsumen. Dan hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat tetap terus mempertahankan eksistensi pada dunia usaha tentu tidak luput dari para pesaing produk sejenis yang semakin banyak maka perlu di lakukan upaya meningkatkan citra merek produk yang di pasarkan. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bersamaan dengan telah di lakukannya penjabaran dan pengamatan atas beberapa variable yang di pada objek penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sebuah referensi atau masukan buat peneliti selanjutnya dalam melakukan studi penelitian atau penyusunan karya ilmiah yang akan datang. DAFTAR PUSTAKA Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. Deviyanti, D., & Husda, N. E. (2018). Effect Of Location And Product Quality On Purchase Decision Of Rexvin Housing Batam. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 77–85. <https://doi.org/10.31846/Jae.V6i2.76> Dr. Sugiyono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Mea*, 4(1), 176–188. Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P17> Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-Issn: 2252-5661, E-Issn: 2443-0056*, 7(2), 233–261. Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B A N K*, 10(2), 65–72. Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V14i1.2445> Purba, M. L., & Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan Viii. *Jurnal Mutiara*

Manajemen, 3(1), 235–242. Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, 15(1), 87–96. Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.008.1.06> Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba*, 7(1), 961–970. Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(1), 65– 73.