

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATERAI ABC PADA PT. EVERBRIGHT MEDAN

Siti Nurhaliza¹, Tika Nirmala Sari²

¹Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia - Medan

Email : lizhanurhalyza01@gmail.com¹ , lizhanurhalyza@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baterai ABC pada PT. Everbright Medan, (2) untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian baterai ABC pada PT. Everbright Medan, (3) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian baterai ABC pada PT. Everbright Medan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner atau angket yang di bagikan kepada konsumen dan pelanggan baterai ABC pada PT. Everbright Medan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda pada statistic deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25,0 for windows. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,013, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Kualita Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

M This study aims: (1) to find out whether there is an effect of product quality on the decision to purchase ABC batteries at PT. Everbright Medan, (2) to find out whether the effect of brand image on purchasing decisions of ABC batteries at PT. Everbright Medan, (3) to find out whether there is an effect of product quality and brand image on the decision to purchase ABC batteries at PT. Everbright Medan. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires or questionnaires which were distributed to consumers and customers of ABC batteries at PT. Everbright Medan. Data analysis using multiple linear regression test on descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25.0 for windows. Based on this research, it shows that product quality partially has a significant effect on purchasing decisions with an Asymp value. Sig (2-tailed) of 0.013, brand image partially has a significant effect on purchasing decisions with an Asymp value. Sig (2-tailed) of 0.000, product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with an Asymp value. Sig. (2-tailed) of 0.000.

Keywords: *Product Quality, Brand Image and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesien.

PT. Everbright adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan sel baterai kering yang bermerek ABC. Produk-produk sel baterai kering yang dihasilkan PT. Everbright

Battery Factory Medan adalah type Paper Line (PL) dan Pasta, berukuran UM 1 (R20), UM 2 (R-14), dan UM -3 (R-6). Kandungan yang terdapat didalam isi baterai ABC yaitu Batang karbon sebagai Anoda (kutub positif baterai), Seng/zinc (Zn) sebagai Katoda (kutub negatif baterai), dan Pasta sebagai elektrolit (penghantar).

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Citra merek. Citra merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena merek mampu mempengaruhi pilihan atau prefensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik.

Berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini mempunyai dua faktor untuk mengetahui keputusan pembelian pada baterai ABC Everbright yang meliputi kualitas produk dan citra merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Kualitas Produk

1) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2) Tujuan Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk pada dasarnya meliputi :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi srendah mungkin.

3) Unsur-unsur Kualitas Produk

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomi seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah.

4) Indikator Kualitas Produk

- a. *Performance* (kinerja)

- merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Reliabilitas* (kehandalan)
merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
 - c. *Feature* (Fitur)
merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
 - d. *Durability* (daya tahan)
menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
 - e. Konsisten
menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
 - f. Desain
merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut
- 2) Citra Merek
- 1) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.
 - 2) Faktor-faktor terbentuknya citra merek
 - a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
 - b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
 - c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.
- 3) Dimensi Citra Merek
- a. Identitas merek
 - b. Perosnalitas merek
 - c. Asosiasi merek
 - d. Sikap dan perilaku merek
 - e. Manfaat dan keunggulan merek
- 4) Indikator citra merek yaitu sebagai berikut:
1. *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek)
Kekuatan asosiasi brand. Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula *brand association* yang terjadi.
 2. *Favorability of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)
Keunggulan *brand association*. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
 3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)
Keunikan *brand association*. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- 3) Keputusan Pembelian
- 1) Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan.

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :
 1. Faktor Budaya.
Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
 3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
- 3) Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :
 1. Kemantapan pada sebuah produk
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media
 2. Kebiasaan dalam membeli Produk
Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena merek itu paling disukainya.
 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain
 4. Melakukan pembelian berulang
Konsumen akan membuat keputusan pembelian berulang karena jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif ini berupa data primer. Data Primer, Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung.

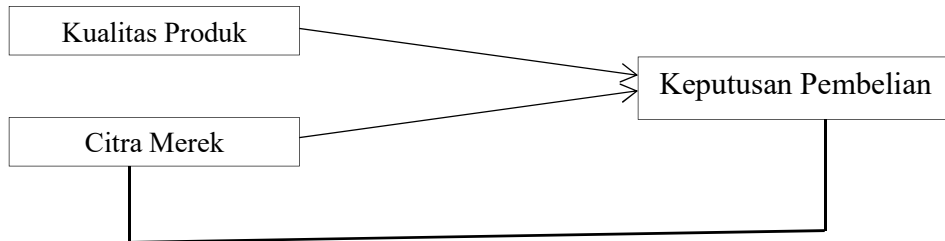
Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 sampai Selesai dan lokasi penelitian ini adalah PT. Everbright Battery Factory Medan yang beralamat di Jl. Binjai kp.lalang, Paya Geli, kec. Sunggal, kabupaten Deli Serdang, 20351 Medan Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan atau konsumen Baterai ABC di Kota Medan dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Quote Sampling.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen
Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu Keputusan Pembelian.
2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada baterai ABC Everbriht di Kota Medan.
H_a : Terdapat pengaruh antara variabel variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada baterai ABC Everbriht di Kota Medan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Kualitas Produk
a : Konstanta dan Keputusan Regresi
 $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi variabel
X1 : Variabel kualitas produk
X2 : Variabel cytra merek
e : Tingkat kesalahan (*error*)

Hal ini jika koefesien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefesien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabelitas
 - a. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
 - b. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.
2. Uji asumsi klasik
Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji statistik
 - a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0.708	0,361	Valid
	P2	0.845	0,361	Valid
	P3	0.428	0,361	Valid
	P4	0.737	0,361	Valid
	P5	0,868	0,361	Valid
	P6	0,815	0,361	Valid
	P7	0,782	0,361	Valid
	P8	0,588	0,361	Valid
	P9	0,418	0,361	Valid
	P10	0,588	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Disiplin Kerja	P1	0.968	0,361	Valid
	P2	0.932	0,361	Valid
	P3	0.949	0,361	Valid
	P4	0.803	0,361	Valid
	P5	0,962	0,361	Valid
	P6	0,968	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja Karyawan	P1	0.588	0,361	Valid
	P2	0.533	0,361	Valid
	P3	0.374	0,361	Valid
	P4	0.810	0,361	Valid
	P5	0,622	0,361	Valid
	P6	0,686	0,361	Valid
	P7	0,723	0,361	Valid
	P8	0,715	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa r hitung > dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	≥	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,773	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,960	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	>	0,60	Reliabel

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka data dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91775758
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nolai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.170	2.963		3.433	.001		
	Kualitas Produk	.229	.090	.240	2.536	.013	.722	1.385
	Citra Merek	.433	.091	.449	4.747	.000	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa :

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel independen juga tidak mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.712	1.676		-2.812	.006
	Kualitas produk	.136	.051	.291	2.661	.219
	Citra merek	.079	.052	.167	1.526	.130

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Kepemimpinan yaitu 0,210 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian yang kedua variabel Disiplin Kerja yaitu dengan nilai 0,147 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah setiap pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	10.170	2.963		3.433	.001
	Kualitas Produk	.229	.090	.240	2.536	.013
	Citra Merek	.433	.091	.449	4.747	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel Kualitas Produk (X1)
 - a) Dari penelitian diatas nahwa $\text{sig } 0,013 < 0,05$ maka H_0 diterima
 - b) Untuk t hitung = 2,536 dan t tabel = 1,660, jadi $2,536 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,229 artinya jika kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Uji t pada Variabel Citra Merek (X2)
 - a) Dari penelitian diatas nahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima
 - b) Untuk t hitung = 4,747 dan t tabel = 1,660, jadi $4,747 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,433 artinya jika citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,433 dengan asumsi variabel lain konstan

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.182	2	250.591	28.841	.000 ^b
	Residual	842.818	97	8.689		
	Total	1344.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel uji f diatas bahwa variabel kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu $28,841 > 2,70$ yang berarti H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefisien determinasi :

Tabel8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.360	2.948

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,360. Hal tersebut berarti 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baterai ABC Everbright di Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baterai ABC Everbright di Kota Medan.
3. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada baterai ABC Everbright di Kota Medan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran Kepada Perusahaan :

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Everbright Medan.

- a. Mayoritas konsumen yang membeli baterai ABC merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan PT. Everbright Medan tersebut, walaupun begitu pihak PT. Everbright Medan harus tetap meningkatkan beberapa indikator seperti kinerja, kehandalan, daya tahan, fitur, konsisten dan desain yang dipasarkan agar tetap dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat mempertahankan konsumen untuk dapat terus menjadi konsumen yang setia.
- b. Mayoritas konsumen yang membeli di PT. Everbright Medan merasa puas dengan citra merek yang diberikan PT. Everbright Medan tersebut, walaupun begitu pihak PT. Everbright Medan harus tetap mempertahankan citra merek yang diberikan kepada konsumen.

2. Saran Kepada Penelitian Selanjutnya :

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan pengumpulan maupun segala sesuatunya terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup *marketing mix*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah banyak memberikan dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Ari Dwi Astuti. 2020. "Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana)." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Manajemen* (2):134–40.
- [2] Citra Sugianto Putri. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.
- [3] Dheandha Kualitika Giavinitho dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2020. "Perancangan Media Promosi Pontianak City Run." *E-Proceeding of Art & Design* 7(2):2231–39.
- [4] Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.
- [5] Maya Karimatul Maryama dan Asminah Rachmi. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Di Coklatku Malang." *JAB Jurnal Aolikasi Bisnis* 4.
- [6] Melyani S.Pd, M. .. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Distriversa Buana Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta." *Jurnal Humaniora* 2.
- [7] Nopi Nurlaila, dkk. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan." *JAKP : Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan* 4(1):33–43.
- [8] Riris Roisah dan Dwiza Riana. 2016. "Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen." *Ecodemica* IV(1):100–107.
- [9] Taat Kuspriyono. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)." *Jurnal Komunikasi* VII:26–32.
- [10] Vania Senggetang, dkk. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA* 7(1).
- [11] Yosi Yulia, dkk. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATERAI ABC
PADA PT. EVERBRIGHT MEDAN

Pendidikan Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Umkm Dikota Padang.” *JEMSI Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi* 1(4):305–10. doi: 10.31933/JEMSI.