

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tempo Scan Pasific Tbk.

Angelica Anastacia Ecklesia Terok¹, Hongky Dyrigo², Mercy Mantur³

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar

Email: angelica_aija@gmail.com

Article History

Received: 27-9-2024

Revised: 15-10-2024

Published: 20-11-2024

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

Abstrak: *This study analyzes the influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. The results indicate that the Brand Image (X_1) and Product Quality (X_2) variables have a positive but not significant influence on Purchase Decisions (Y) at PT. Tempo Scan Pacific, Tbk. The validity analysis shows that all variables have a correlation above the r -Table (0.273), with Cronbach's Alpha values greater than 0.70, indicating the reliability of the research instruments. Tests of normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation assumptions were also met. However, the multiple linear regression test shows that the coefficient of determination (R^2) is only 0.035, indicating a very small contribution from Brand Image and Product Quality to Purchase Decisions. Both variables have a positive but not significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously, as supported by the results of the T -test and F -test. Therefore, although these variables have a positive influence, their impact is not strong enough to significantly affect purchase decisions, action, which, in turn, will have a positive impact on the hospital.*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern seperti sekarang ini berlangsung begitu cepat ditengah persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif yang dimana banyak perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi dan terobosan baru di bidang pemasaran. Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan agar keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan lancar serta bertahan sehingga apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai dengan sangat optimal. Maka dari itu setiap devisi pemasaran di perusahaan merupakan bagian vital dalam menyangkut keberlangsungan perusahaan serta dapat memperoleh laba yang di targetkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Perusahaan dapat memproduksi produk yang bagus dan menarik yang dimana bisa menarik konsumen karena konsumen merupakan faktor utama dalam perekonomian. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak akan hidup tanpa adanya konsumen maka dari itu konsumen dapat memberikan profibilitas yang bisa berpengaruh terhadap perusahaan.

Indonesia adalah negara tropis yang dimana ketika musim panas melanda kulit orang Indonesia menjadi sangat sensitive. Banyak masyarakat yang membeli produk untuk melindungi kulit mereka dari paparan sinar matahari. Indonesia sering terjadi musim hujan dari tahun ke tahun dan banyak tempat yang bisa di hinggapi nyamuk. Para orang tua yang sudah mempunyai anak pandai dalam membeli produk untuk melindungi anak-anak mereka agar terhindar dari gigitan nyamuk dan nyaman ketika dipakai.

PT. Tempo Scan Pasific, Tbk yang merupakan perusahaan distribusi dan bagian dari Tempo Group mewujudkan adanya kegiatan distribusi produk *Marina Hand and Body Lotion, My Baby Minyak Telon, SOS Lantai dan SOS Disinfectant Spray All In One* yang bisa memberikan perlindungan yang baik, nyaman dan aman bagi masyarakat dan anak-anak.

Demi mendapatkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus menciptakan produk yang baik, nyaman dan aman bagi masyarakat dan anak-anak usia dini. Dengan adanya merek konsumen dapat mengetahui identitas perusahaan dan dengan mudah membeli barang yang mereka inginkan. (Junaidi 2022) merek adalah suatu identitas yang berupa



nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk membedakan suatu produk yang dijual dari produk lainnya. Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen, karena memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. perusahaan atau produsen perlu menentukan tingkat kualitas yang dapat mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar yang dituju (Tamimi and Nugraha 2015), dalam hal ini perusahaan harus berhati-hati dalam menciptakan suatu produk atau jasa.

Dalam mengembangkan suatu produk PT. Tempo Scan Pasific, Tbk harus berimajinatif serta harus memiliki strategi pemasaran dalam jangka Panjang dalam melakukan pemasaran produk *Marina Hand and Body Lotion, My Baby Minyak Telon, SOS Lantai dan SOS Disinfectant Spray All In One* agar dapat menciptakan keputusan pembelian ditengah maraknya persaingan perusahaan-perusahaan kompotitor yang semakin tinggi. Sebuah keputusan pemilihan antara dua orang atau lebih alternatif tindakan. (Manik, Salim, and Sugiyarto 2021) keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan atau alternatif yang tersedia saat membuat keputusan. Namun, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan terpaksa melakukan pembelian, situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Dengan adanya produk *Marina Hand and Body Lotion, My Baby Minyak Telon, SOS Lantai dan SOS Disinfectant Spray All In One* dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi sebuah pasar sasaran. Target pasar adalah sekelompok pembeli yang membeli kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, konsumen yang loyal akan diukur dari berapa banyak dia membeli tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Namun ada masalah yang dihadapi oleh PT. Tempo Scan Pasific, Tbk saat ini yaitu dimana banyak persaingan yang semakin kompotitif dan semakin banyak kompotitor dalam membuat dan memasarkan produk yang sejenis sehingga hal inilah yang dapat mempengaruhi penjualan produk dan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan promosi pemasaran agar produk bisa unggul dalam persaingan global. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tempo Scan Pasific, Tbk”.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan penelitian yang dilakukan pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic (Dan 2021).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab seperti menurut Sugiono dalam (Mar’atusholihah et al. 2019)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan data sebenarnya yang ada pada objek yang sedang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian kuantitatif

bertujuan untuk memastikan bahwa angket kuesioner yang diperoleh dari responden memang valid. Data yang valid merupakan data yang tepat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Nilai signifikansi P Value < 0,05 dapat disimpulkan Valid, sedangkan P Value > 0,05 disimpulkan Tidak Valid.

Uji Validitas Citra Merek

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,891	0,273	Valid
P2	0,874	0,273	Valid

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data dari Tabel 1 dapat kita ambil bahwa pertanyaan P1 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,891, P2 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,874 seluruh nilai signifikansi setiap pertanyaan yang dimiliki memiliki nilai yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Citra Merek sudah memenuhi kriteria yaitu bahwa seluruh variabel Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena memiliki korelasi di atas t-Tabel yaitu 0,273.

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,443	0,273	Valid
P2	0,712	0,273	Valid
P3	0,731	0,273	Valid
P4	0,657	0,273	Valid
P5	0,731	0,273	Valid

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data dari Tabel 2 dapat kita ambil bahwa pernyataan P1 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,443, P2 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,712, P3 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,731, P4 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,657, P5 memiliki nilai r hitung sebesar 0,731. Seluruh pernyataan melebihi nilai r-Tabel sebesar 0,273, seluruh nilai signifikansi setiap pernyataan yang dimiliki memiliki nilai yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Promosi sudah memenuhi kriteria yaitu bahwa seluruh indikator Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas r-Tabel yaitu 0,273

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

P1	0,974	0,273	Valid
P2	0,903	0,273	Valid
P3	0,925	0,273	Valid
P4	0,934	0,273	Valid
P5	0,930	0,273	Valid

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data dari Tabel 3 dapat kita ambil bahwa pernyataan P1 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,974, P2 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,903, P3 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,925, P4 memiliki nilai r-Hitung sebesar 0,934, P5 memiliki nilai r hitung sebesar 0,930. Seluruh pernyataan melebihi nilai r-Tabel sebesar 0,273, seluruh nilai signifikansi setiap pernyataan yang dimiliki memiliki nilai yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian sudah memenuhi kriteria bahwa seluruh variabel valid karena memiliki nilai korelasi di atas r-Tabel yaitu 0,273.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Amelisa, Yonaldi, and Mayasari 2016) Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai kuesioner atau angket sebagai penanda suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika jawaban individu terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan ini melibatkan konsistensi hasil ketika diuji ulang pada sampel yang berbeda. Fungsi dari Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner yang digunakan peneliti. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,70.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,884	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

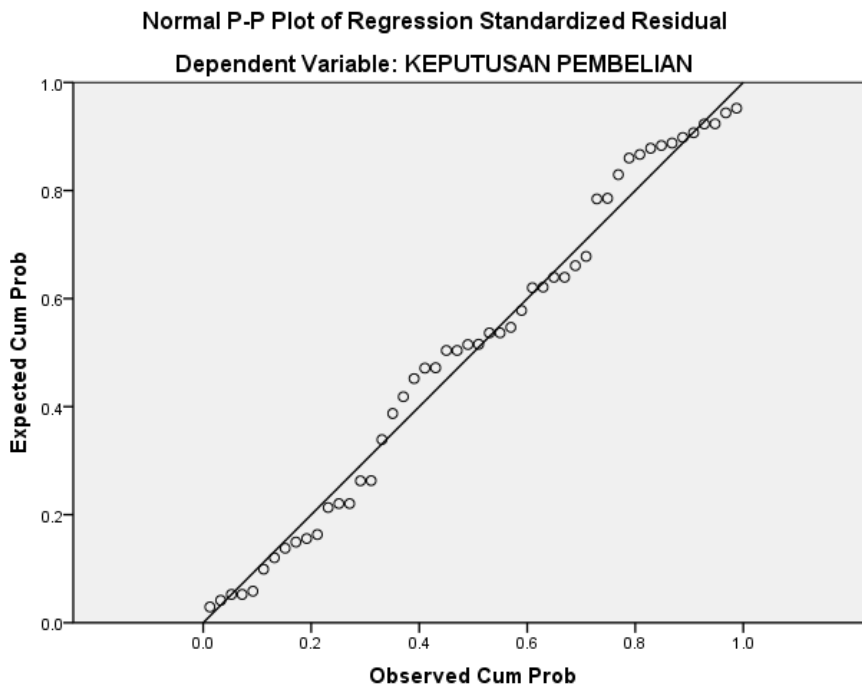
Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 4, terlihat bahwa semua nilai Cronbach Alpha untuk Variabel Independen (X_1 dan X_2) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang > 0,70, yang berarti instrumen penelitian tersebut dianggap reliabel.

Uji Normalitas

(Usmadi 2020) Salah satu metode uji normalitas yang paling sederhana adalah dengan membuat grafik distribusi frekuensi dari skor yang ada. Uji normalitas ini bergantung pada kemampuan kita dalam mengamati plotting data. Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menentukan data telah terdistribusi dengan baik atau tidak.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



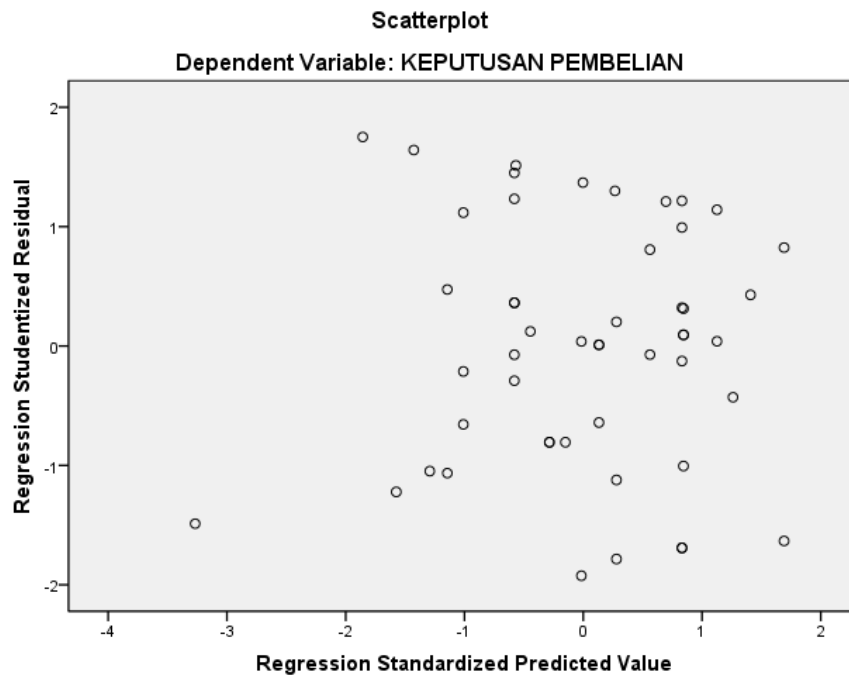
(Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1 tampak bahwa distribusi data berada di sekitar garis, yang menunjukkan bahwa data tersebut cenderung mengikuti distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar di atas, titik-titik data terlihat tersebar di sekitar garis diagonal, dengan pola yang mengikuti garis tersebut. Ini membuktikan bahwa variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians kesalahan (residual) dalam model regresi tetap konstan (homoskedastisitas) atau bervariasi (heteroskedastisitas). Uji heteroskedastisitas yang ideal menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, yang berarti asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024).

Berdasarkan dari gambar 2, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ini berarti tidak ada gangguan yang disebabkan oleh varians yang tidak konsisten dalam fungsi regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi ini dapat diandalkan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji asumsi multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi, seperti X_1 dan X_2 . Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, jika variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, maka model regresi tersebut dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

Gambar 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.435	6.580		1.586	.119		
CITRA MEREK (X1)	.374	.602	.091	.621	.537	.955	1.047
KUALITAS PRODUK (X2)	.246	.248	.145	.991	.327	.955	1.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan pada Gambar 3, table output SPSS diatas dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Produk) berada

disekitaran angka <10, dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Gambar 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.187 ^a	.035	-.006	4.662	2.932

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan dari table 3 diatas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,932, nilai tersebut berada di atas 1,6283 sampai dengan 2,2876. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah tidak terjadi gejala autokorelasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Amelisa et al. 2016) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan bagaimana hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen, serta apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan dua Variabel Independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap satu Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.435	6.580		1.586	.119
	CITRA MEREK	.374	.602	.091	.621	.537
	KUALITAS PRODUK	.246	.248	.145	.991	.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Dari Hasil Analisis Persamaan Regresi yang diperoleh :

$$10,435+0,374X_1+0,246X_2+e$$

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat bahwa Hasil Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

- Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 10,435 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini X_1 dan X_2 konstan maka Y akan meningkat atau bertambah sebesar 10,436.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 (Citra Merek) sebesar 0,374 artinya variabel yang diteliti positif tapi tidak berpengaruh secara signifikan, dalam hal ini X_1 bertambah sebesar satu skala atau satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,374
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,246 artinya variabel yang diteliti positif tapi tidak berpengaruh secara signifikan dalam hal ini X_2 bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,246.

Analisis Koefisien Korelasi Determinasi Berganda

Menurut (Amelisa et al. 2016) koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi. Nilainya biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dengan cara mengalikannya dengan 100%. Koefisien ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Semakin mendekati satu, semakin besar peran Variabel Independen (X) dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi Variabel Dependen (Y).

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	-.006	4.662

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 6, terlihat bahwa analisis korelasi (R) diperoleh sebesar 0,187, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X_1 , X_2 dengan Y tidak memiliki tingkat keterkaitan yang sangat erat, yaitu sebesar 18,7%. Hubungan ini disebut sangat tidak erat karena mencapai angka dibawah 50%.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X_1 , X_2 dan terhadap Y , kita dapat melihat koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas. Dalam penelitian ini, nilai R^2 adalah 0,035, yang berarti kontribusi Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0,35%, yang dianggap sangat tinggi sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena koefisien determinasi yang tinggi, penelitian dapat digunakan dan dilakukan selanjutnya dengan menggunakan variabel sama atau menambahkan variabel baru yang dapat digunakan kedalam penelitian selanjutnya.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) dalam (Dan 2021), Uji T pada dasarnya menggambarkan sejauh mana pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika Nilai Sig. < 0,05 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan, dan jika Nilai Sig. tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen bisa menggunakan perbandingan Thitung dengan Ttabel.

Tabel 7**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.435	6.580		1.586	.119
	CITRA MEREK	.374	.602	.091	.621	.537
	KUALITAS PRODUK	.246	.248	.145	.991	.327

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024.

Berdasarkan data pada table 7, terlihat bahwa hasil uji T

- Variabel Citra Merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai Nilai Sig. Variabel X_1 (Citra Merek) sebesar 0,537 yang dimana lebih besar dari 0,05, dan nilai Thitung yang lebih kecil dari Ttabel, yaitu $0,621 < 1.676$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{a1} = H_a$ ditolak dan H_0 diterima.
- Variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa hasil uji T dalam variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai Nilai Sig. Variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,327 yang dimana lebih besar dari 0,05, dan nilai Thitung yang cenderung lebih kecil dari Ttabel, yaitu $0,991 < 1.676$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{a1} = H_a$ ditolak dan H_0 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji F bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian dengan memeriksa apakah model regresi dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan telah sesuai.

Tabel 8**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.079	2	18.540	.853	.433 ^a
	Residual	1021.641	47	21.737		
	Total	1058.720	49			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS Statistics, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 8, terlihat bahwa hasil uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 0,853 dengan tingkat signifikansi 0,433. Dengan nilai signifikansi lebihh dari 0,05

dan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 3,283 ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Model Regresi dinyatakan FIT jika Nilai Sig (0,05) Diketahui Nilai Sig. sebesar 0,433 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap Variabel Dependen.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai :

$$Y = 10,435 + 0,374 X_1 + 0,246 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Keputusan Pembelian

Untuk variabel Citra Merek (X_1) memiliki koefisien 0,374 yang dimana memiliki arah yang positif tapi tidak signifikan, berarti jika variable Citra Merek (X_1) naik sebesar satu satuan maka (Y) akan naik sebesar 0,374 demikian juga sebaliknya. Untuk variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,246 dan memiliki arah positif tapi tidak signifikan, berarti jika Kualitas Produk (X_2) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,246.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,187, koefisien ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y mempunyai hubungan yang cukup erat yaitu 18,7%, dikatakan cukup erat karena tidak mencapai diangka 50 %.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* (R^2). *R Square* menjelaskan seberapa besar variasi (Y) yang disebabkan oleh (X), dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,035, yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0,35% dan sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Dengan nilai koefisien determinasi yang masih rendah, maka penulis merekomendasikan untuk penelitian kedepannya, jika penelitian dilakukan diperusahaan yang sama maka bisa menambahkan variabel lain yang akan meningkatkan nilai koefisien determinasinya. atau mengganti variable dependen.

1. Citra Merek (X_1) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,621 < 1,676 t_{tabel} maka disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Yang artinya bahwa variabel independen X_1 merupakan hasil yang tidak signifikan terhadap Variabel dependen Y atau variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,991 < 1,676 t_{tabel} maka disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,057. Yang artinya bahwa variabel independen X_2 merupakan hasil yang tidak signifikan terhadap variabel dependen Y atau variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai uji F koefisien korelasi sebesar F_{hitung} 0,853 < 3,283 F_{tabel} dengan signifikasi sebesar 0,433, nilai signifikasi tersebut > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan / Diskusi

Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS 24, menyatakan bahwa variable Citra Merek (X_1) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas Kualitas Produk (X_1) dengan menggunakan uji T, yaitu memiliki nilai probabilitas lebih dari 0,05 yaitu = 0,537 dan nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu $0,621 < 1,676$. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{a1} = H_a$ ditolak dan H_0 diterima. Artinya Citra Merek suatu produk dari perusahaan PT Tempo Scan Pasific, Tbk belum tentu di beli oleh konsumen. Dengan adanya indikator yang sesuai seperti kesan konsumen akan perusahaan dalam memproduksi suatu barang dan kesan konsumen akan pemakaian produk, hal ini akan membuat Citra Merek dari perusahaan PT. Tempo Scan Passific, Tbk akan terus meningkatkan minat konsumen dimasa yang akan datang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vaughan 2017) yang dimana menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dengan $t_{hitung} 4.967 > 1.977$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil Penelitian berikut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat di lihat dari probabilitas Kualitas Produk (X_2) dengan menggunakan uji T, yaitu memiliki nilai probabilitas lebih yang lebih dari 0,05 yaitu = 0,327 dan dari hasil uji t yang diperoleh, dan nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu $0,991 < 1,676$. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{a1} = H_a$ ditolak dan H_0 diterima. Dengan adanya strategi Kualitas Produk yang dilakukan oleh Perusahaan yang dimana bisa sesuai dengan indikator yang ada seperti Ciri-ciri produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain. Hal-hal tersebut bisa membantu dalam meningkatkan suatu Keputusan Pembelian produk. Peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh W.A. 2013 dalam jurnal (Vaughan 2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan t_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} 2.486 > 2.000$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.015.

Hasil Penelitian Nilai uji F koefisien korelasi sebesar $F_{hitung} 0,853 < 3,283 F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,433, nilai signifikansi tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini ada penelitian terdahulu yang tidak sejalan yaitu penelitian (Niluh Kurnia Dewi Pratami, Triansari, and Rahutama Atidira 2020) yang dimana berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value } P_{yx1} = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,383 atau 38,3% dan sumbangan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) sebesar 0,577 atau 57,7% sehingga besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara total yaitu 0,604 atau 60,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Dalam hal ini yang membuat beda penelitian sebelumnya dan penelitian penulis adalah dari tempat penelitian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Tempo Scan Pacific, Tbk bahwa meskipun Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap sebuah Keputusan Pembelian, ada pun pengaruh yang tidak signifikan. Dalam ini berarti meskipun Citra Merek yang baik dan

produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali pembelian, faktor-faktor ini mungkin tidak cukup kuat secara signifikan dalam meningkatkan jumlah pembelian secara keseluruhan. Keputusan Pembelian kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan preferensi pribadi yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di perusahaan ini.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, Adrian Junio, and Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5(3):1–9.
- Agung, Anak, and Anik Yuesti. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: AB Publisher.
- Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi, and Hesti Mayasari. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(September):1–13.
- Caron, Justin, and James R. Markusen. 2016. "濟無No Title No Title No Title." 1–23.
- CRUZ, ADOLFO LEÓN ATEHORTÚA. 2020. "Unas." *Escritos de Coyuntura* 37–39. doi: 10.2307/j.ctvt7x67d.7.
- Dan, Penelitian. 2021. "PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT." 20–32.
- Hongky Dyrgo. 2023. "Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic." *Indonesian Journal of Business Analytics* 3(3):729–38. doi: 10.55927/ijba.v3i3.4130.
- Junaidi, Junaidi. 2022. "Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo." *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2(2):254–67. doi: 10.53363/buss.v2i2.53.
- Lay. 2019. "BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 1(1):5–30.
- Liliana, Marcella. 2023. "Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com." *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com* (2016).
- Manik, Cornelia Dumarya, Anthony Salim, and Sugiyarto Sugiyarto. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 8(1):25. doi: 10.32493/skr.v8i1.9716.
- Mantur, Mercy. 2022. "Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Pada Pt Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado." 1–10.
- Mar'atusholihah, Herlinda, Wawan Priyanto, Aries Tika Damayani, Program Studi, Pendidikan Guru, Sekolah Dasar, and Ilmu Pendidikan. 2019. "Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan." *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaaa* 7(3):253–59.
- Mari Ci, Angela, and Raymond. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam." *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(3):3.
- Mukharomah. 2020. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):6–25.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, Niluh Dewi, Nana Trianasari Triansari, and Rahutama Atidira Rahutama Atidira. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):31. doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26187.
- Salimun, and Sugiyanto. 2019. "Dimensi Citra Merek." *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh* 563–77.
- Tamimi, Prana Sabrina, and Hari Susanta Nugraha. 2015. "Braand Image 2."

- Usmadi, Usmadi. 2020. “Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas).” *Inovasi Pendidikan* 7(1):50–62. doi: 10.31869/ip.v7i1.2281.
- Vaughan, City of. 2017. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” 14(1):55–64.
- Mantur, M. (2022). *Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Pada Pt Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado*. 1–10