

Purchase Decisions Assessed From The Perspective Of Product Quality, Quality Of Service And Brand Image At CV. Wali Sejahtera Mandiri

Keputusan Pembelian Dinilai Dari Perspektif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Di CV. Wali Sejahtera Mandiri

Gede Agus Dian Saputra^{1*}, Luh Kartika Ningsih²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

Gedeagusdiansaputra12@gmail.com¹, luhkartikaningsih@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This Riset's objective was to determine the impact of brand image, product quality, and service quality on consumers' decisions to buy at CV Wali Sejahtera Mandiri. A causal quantitative design is employed in this test strategy. The target market is the clientele of the business. 95 people made up the 95-person sample in this study, which employed simple random sampling. the method of gathering information using an observational technique and surveys distributed to the sample. Multiple linear regression analysis is the method utilized for analysis. According to the tests' findings, (1) product quality influences purchases in a favorable and substantial way, (2) service quality influences purchases in a favorable and significant way. (3) Brand image also has a positive and major impact.

Keywords : Brand Image, Purchase Decision, Service Quality, Product Quality

ABSTRAK

Maksud dilakukannya pengujian ini yakni guna menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada tingkat keputusan pembelian yang terjadi oleh konsumen di CV Wali Sejahtera Mandiri. Rancangan pengujian ini mempergunakan rancangan kuantitatif kausal. Populasi yang digunakan yakni konsumen perusahaan ini. Sampel dalam riset ini berjumlah 95 yang menggunakan basic random sampling. Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan observasi serta kuisioner yang diberikan kepada sampel. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian yang sudah dilaksanakan yakni dinyatakan bahwa (1) kualitas produk terpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan terpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, (3) citra merek terpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Keywords : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

1. Pendahuluan

Perusahaan mempunyai tujuan utama, yaitu mendapatkan keuntungan. Dalam upaya mendapatkan keuntungan dalam persaingan yang ada, perusahaan perlu mempertimbangkan dan meningkatkan fungsi-fungsi penting yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuannya, seperti melalui kegiatan pemasaran. Produk pemasaran kredit biasanya lebih diminati konsumen daripada penjualan tunai karena lebih mudah membayar dengan memberikan jangka waktu pembayaran sesuai kontrak. Pertimbangan penting ketika melakukan kegiatan pemasaran kredit seperti analisis pinjaman dengan survei kemampuan pembayaran konsumen, aplikasi otoritas pra-pinjaman untuk persetujuan, proses pengiriman produk, dan akuisisi transaksi penjualan untuk proses penagihan dan penerimaan pembayaran.

CV. Wali Sejahtera Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk dengan menggunakan sistem cash dan credit. Dalam proses pemasaran produk CV Wali Sejahtera Mandiri lebih mengarahkan pemasaran secara kredit, dimana masyarakat juga mendapat keringanan pembayaran dengan pemberian jangka waktu pembayaran sesuai dengan kesepakatan disepakati. Perusahaan ini tergolong perusahaan dagang yang membeli

produk dagangan kemudian memasarkan kembali kepada konsumen tanpa mengubah bentuk produk. Fokus pemasaran produk dari CV Wali Sejahtera Mandiri adalah pemasaran produk furniture dan elektronik. Pemasaran yang baik dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan, apabila penjualan perusahaan meningkat otomatis keputusan pembelian barang yang ditawarkan akan meningkat.

Keputusan pembelian ini penting untuk diingat karena akan diperhitungkan ketika bisnis mengimplementasikan rencana pemasarannya lebih lanjut. Berikut adalah laporan penjualan CV Wali Sejahtera Mandiri pada 2017-2021 yang akan ditampilkan dalam grafik dibawah ini.



Gambar 1. Laporan Penjualan CV Wali Sejahtera 2017-2021

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat dilihat terjadi fluktuasi dari penjualan furniture dan elektronik di CV Wali Sejahtera Mandiri dari 2017 hingga 2021. Data yang diperoleh dari tahun-tahun sebelumnya disampaikan oleh pimpinan menyatakan bahwa laporan penjualan CV Wali Sejahtera Mandiri biasa berada di angka Rp. 1 miliar sampai dengan Rp.1,5 miliar. Dan bila dibandingkan dengan data yang diperoleh peneliti dari tahun 2017 sampai tahun 2021 menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan menurun pada tahun 2019 dan tahun 2020. Penurunan penjualan ini sangat drastis ditahun 2020 dengan nilai di angka Rp.540 juta hampir 60% lebih menurun dari tahun 2018 yang mana penjualan di tahun 2018 berada di angka Rp.1,4 miliar, dan pada tahun 2021 nilai penjualan berada di angka Rp.930 juta yang menandakan adanya peningkatan penjualan dari 2 tahun sebelumnya. Fluktuasi tingkat penjualan yang dialami oleh CV. Wali Sejahtera Mandiri tentunya diakibatkan dari keputusan pembelian konsumen yang berfluktuatif pula. Sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen terlibat dalam aktivitas untuk memilih apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Saat memutuskan barang mana akan dibeli, konsumen selalu membandingkan produk sejenis dan membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat diperlukan, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon konsumen ditengah banyaknya persaingan. Namun, ada berbagai faktor dan fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk produk, merek, toko, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa penyelidikan empiris menghasilkan temuan yang bertentangan. Maka dari itu, pemanfaatan citra merek, kualitas pelayanan, dan karakteristik kualitas produk yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian adalah penekanan eksklusif dari penelitian ini.

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen sambil mempertahankan sifat-sifat penting dari keseluruhan produk, seperti umur panjang, ketergantungan, akurasi, dan kemudahan, di antara sifat-sifat bermanfaat lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya. Dengan kualitas produk yang prima dan memenuhi harapan konsumen, produk tersebut menjadi diminati dan diterima di pasar. Kualitas produk mempengaruhi seberapa tertarik pembeli dalam membuat penilaian tentang apa yang harus

dibeli. Akibatnya, kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan dengan baik. Hasil penelitian yang digunakan untuk mendukung klaim ini. (E. Susanto & Jasman, 2021) (Lubis, 2015) dan (Muliasari, 2019) Ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Berlawanan dengan hasil studi oleh (Anastasia & Nurendah, 2014) dan (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) menyatakan Citra merek memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian.

Seiring dengan kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pengelolaan standar keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan meliputi kualitas pelayanan sebagai standar keunggulan yang dipersyaratkan. (Tjiptono, 2015). Pembelian kembali konsumen akan dipengaruhi atau dirangsang oleh pelayanan berkualitas tinggi. Mereka akan terus membeli produk di masa depan selama mereka puas dengan pelayanan yang mereka terima. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Utami, 2016) Kualitas pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian, ujarnya. Studi lain dengan hasil yang berbeda dari (Ramadani, 2019) mengklaim bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif oleh kualitas pelayanan.

Citra merek adalah faktor berikutnya yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan pandangan dan cara berpikir konsumen tentang merek, dan bagaimana perasaan merek di benak konsumen. (A. B. Susanto, 2004). Citra merk yang baik menciptakan perusahaan mempertahankan merk yang telah diketahui serta mungkin dapat diandalkan dan kualitasnya bisa dipercaya. Mempertahankan citra merk sangat susah serta tidak gampang, sebab terdapatnya Perubahan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. terus menjadi baik citra merk suatu produk, hingga terus menjadi kokoh kepercayaan pelanggan dengan produk itu seerta mendesak kemauan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Jadi citra merk senantiasa membagikan kesan positif yang diberikan kepada pelanggan saat melakukan keputusan pembelian. Statment ini didukung oleh hasil riset yang dicoba oleh (Hermansyur & Aditi, 2017), (Sanjiwani & Suasana, 2019) , (E. Susanto & Jasman, 2021) serta (Afwan & Suryono, 2019) yang menerangkan jika citra merk mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebagian hasil studi menerangkan perihal yang berbeda terikat citra merk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) serta (Sari et al., 2014) menerangkan jika citra merek mempengaruhi negatif terhadap keputusan pembelian.

Meninjau penelitian tentang elemen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sangat penting mengingat latar belakang dan kesenjangan yang telah diuraikan dengan begitu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Keputusan Pembelian Dinilai Dari Perspektif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Di CV. Wali Sejahtera Mandiri ”.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Pendapat (Schiffman & Kanuk, 2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang dilakukan terhadap beberapa alternatif keputusan pembelian yang dimana artinya bahwa seseorang mampu membuat keputusan maka haruslah tersedia beberapa alternatif pilihannya. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan sebuah usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumsi dari suatu produk yang dibarengi dengan perasaan senang dari konsumen. Adapaun indikator keputusan pembelian menurut kolter & amstrong antara lain: 1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek,

3. Pemilihan penyalur, 4. Penentuan waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian, dan 6. Metode pembayaran

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian, kemudahan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Soehartono menyatakan indikator kualitas produk antara lain : 1. Kinerja, 2. Kendala, 3. Fitur, 4. Daya tahan, 5. Kesesuaian, dan 6. desain

Kualitas Pelayanan

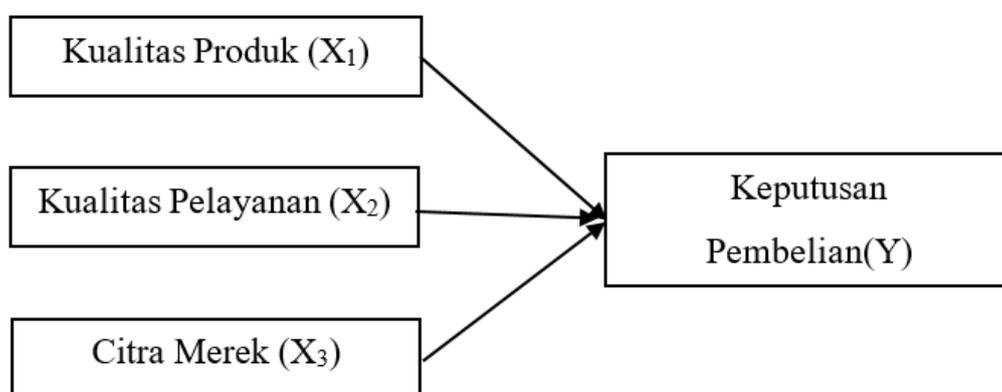
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Parasuraman berpendapat bahwa ada 5 indikator yang ada dalam kualitas pelayanan antara lain : 1. Bukti Fisik, 2. Keandalan, 3. Daya tanggap, 4. Jaminan, dan 5. Kepedulian

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan atau pemikiran seorang konsumen mengenai suatu merek dan merasakan perasaan seperti apa yang muncul terhadap merek tersebut ketika ada dalam pikiran konsumen (A. B. Susanto, 2004). Citra merek merupakan perspsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai produk atau jasa. (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler & Keller terdapat 3 indikator citra merek antara lain : 1. Keunggulan asosiasi merek, 2. Kekuatan asosiasi merek, dan 3. Keunikan asosiasi merek

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah pembahasan yang dirangkum dalam kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian

berdasarkan uraian dari gambar kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
 H3 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV Wali Sejahtera Mandiri yang beralamat di Jalan Diponegoro Nomor 75, Kel. Kampung Kajan, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan karena terjadi fluktuasi penjualan sepanjang 5 tahun terakhir. Kategori data riset ini merupakan kategori kuantitatif. Sumber data diambil dari data primer serta sekunder. Populasi yang digunakan yakni konsumen CV Wali Sejahtera Mandiri. Sampel dalam riset ini berjumlah 95 yang menggunakan basic random sampling. Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan observasi serta kuisioner. Teknik analisis informasinya memakai analisis regresi linier berganda. Namun saat sebelum dicoba analisis, terlebih dulu informasi wajib lolos dari uji asumsi klasik.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum data disebarkan secara keseluruhan, terlebih dulu butuh dicoba uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas guna buat mengukur legal ataupun valid tidaknya sesuatu kuisioner. Sedangkan angket yang berfungsi sebagai indikasi variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat valid dan reliabel. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan pada riset ini. Tetapi, saat sebelum dicoba analisis, terlebih dulu dicoba uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian, data riset sudah lolos uji asumsi klasik serta berikutnya bisa dicoba analisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yakni :

$$Y = 6,239 + 0,256 X_1 + 0,398 X_2 + 0,339 X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi hasil dari analisis linier berganda, yaitu:

1. Konstanta 6,239 menunjuk diaman keputusan pembelian (Y) ialah 6,239 jika nilai kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) semuanya nol.
2. Koefisien kualitas produk (X1) mendapat nilai 0,256 yang menunjuk pengaruh yang menguntungkan kepada keputusan pembelian konsumen (Y). Dimana asumsi variabel independen lainnya stabil atau nilainya 0, hal ini menunjuk untuk setiap peningkatan kualitas produk (X1), nilai pilihan pembelian (Y) akan naik 0,256.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,398, menunjukkan bahwa hal tersebut terpengaruh keputusan pembelian (Y). Dengan begitu menunjukkan asumsi variabel independen lainnya stabil atau bernilai 0, nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,398 untuk setiap peningkatan kualitas pelayanan (X2) satu satuan.
4. Koefisien citra merek (X3) sebesar 0,339 menunjuk terpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). asumsi variabel independen yang tersisa stabil atau memiliki nilai 0, hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap unit kenaikan citra merek (X3), nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,339.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis penelitian pertama “Terdapatnya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Bersumber pada hasil uji regresi linier berganda membuktikan hasil $P_{yx1} = 0,390$ dengan nilai $p < 0,05$; artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari probabilitas 0,05, hingga menolak H_0 . Akibatnya, variabel kualitas produk (X_1) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan kalau variabel kualitas produk (X_1) memiliki ikatan yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis penelitian kedua “Terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”. Bersumber pada hasil uji regresi linier berganda membuktikan hasil $P_{yx2} = 0,356$ dengan $p\text{-value} < 0,05$, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada probabilitas 0,05, hingga menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan kalau variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki ikatan yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hipotesis penelitian ketiga “Terdapat pengaruh dari citra merk terhadap keputusan pembelian”. Bersumber pada rekapan hasil uji regresi linier berganda membuktikan hasil $P_{yx3} = 0,463$ dengan $p\text{-value} < 0,05$, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada probabilitas 0,05, hingga menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan jika variabel citra merk (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menampilkan kalau variabel citra merk (X_3) memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan jika variabel citra merk (X_3) mempunyai positif pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melihat dari hasil percobaan, telah ditetapkan kualitas produk ada dampak yang menguntungkan dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, mendukung premis pertama. Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk dalam melaksanakan peranan dimana daya tahan, kehandalan ketelitian, kemudahan, apalagi untuk kualitas bermanfaat lainnya dalam item keseluruhan untuk memenuhi permintaan klien (Kotler & Armstrong, 2012). Sehingga kualitas pada sebuah produk sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan dari konsumen dalam menentukan pembelannya. Hal ini juga sama dengan pengujian terdahulu oleh (Aisha, 2017) serta (E. Susanto & Jasman, 2021) yang menyatakan kalau semakin baiknya kualitas dari produk yang ditawarkan hendak sanggup tingkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

CV Wali Sejahtera Mandiri menjual berbagai macam produk dengan berbagai macam kualitas. Tetapi rata-rata produk yang dijual pada perusahaan itu mempunyai kualitas yang baik dikarenakan produk-produknya dapat berfungsi dengan fungsi utamanya. Produk yang dijual pun tidak memiliki masalah yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen pada saat membelinya. Fitur dari seluruh produk yang dijualnya memiliki fitur yang baik dan tidak mengecewakan para konsumen yang telah membelinya. Ketahanan dari produk yang dijual perusahaan ini juga memiliki keawetan yang tinggi dikarenakan produknya meskipun telah dibeli lama tetap bagus dan tidak mudah rusak, sehingga hal tersebut membuat para konsumen percaya dan terus melakukan pembelian produk di perusahaan ini. Segala kebutuhan rumah tangga juga dijual di perusahaan ini, sehingga para konsumen tidak perlu lagi mencari di tempat lain untuk produk yang mereka inginkan. Selain itu, untuk tren produk yang sedang berkembang pun perusahaan ini selalu menyediakan sehingga produk-produknya

bukanlah produk jadul atau lama melainkan produk-produk yang mengikuti jaman sehingga konsumen merasa senang melakukan pembelian pada perusahaan ini.

Melihat antusias konsumen yang begitu mempercayai kualitas dari produk-produk yang dijual oleh CV wali sejahtera Mandiri merupakan produk yang berkualitas baik, hingga dari itu perusahaan butuh buat senantiasa mencermati kualitas dari produk yang dijualnya. Hal yang dapat dilakukan yakni dengan memperhitungkan kredibilitas dari para suplier agar produknya tidak merubah kualitas yang telah dibangun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil yang sudah dilaksanakan, maka ditemukan hasil pada hipotesis kedua terbukti bahwasanya kualitas pelayanan bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan segala kegiatan yang berupaya mengombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian jasa lewat komunikasi guna memesatkan kerja sama dengan konsumen. Sudah pasti kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Perihal tersebut sama dengan uji dahulu yang dicoba oleh berkomentar jika mutu pelayanan membagikan pengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian

CV Wali Sejahtera Mandiri memiliki kualitas yang baik dalam hal pelayanan kepada konsumennya. Dalam pelayanan yang di berikan oleh para karyawan, konsumen merasakan bahwa para karyawan memberikan mereka pelayanan yang sangat baik dengan setulus hati meskipun konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Prosedur pelayanan yang diberikan pun sangat cepat, tanggap, dan juga cepat secara optimal yang membuat konsumen merasa sangat nyaman melakukan pembelian di perusahaan ini. Pemberian informasi dari karyawan juga sangat mendetail dan jelas mengenai produk-produk yang mereka tawarkan tanpa melebih-lebihkan atau mengurang-ngurangi informasi aktualnya. Informasi aktual tersebut juga sangat dijamin keabsahannya oleh para karyawan yang membuat konsumen merasa sangat yakin untuk berbelanja karena merasa aman dan tidak akan merugikan konsumen. Berdasarkan hal tersebutlah membuat konsumen sangat nyaman melakukan pembelian pada perusahaan CV Wali Sejahtera Mandiri.

Oleh karena kualitas pelayanan menjadi aspek yang bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen, sehingga perlu diperhatikan secara penuh kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan supaya konsumen selalu merasa nyaman serta selalu melakukan pembelian pada perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mempertimbangkan hasil tes yang ditemukan, maka hipotesis ketiga terbukti adanya kalau citra merk sanggup mempengaruhi substansial dan menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Citra merk merupakan pandangan atau pemikiran seorang konsumen mengenai suatu merek dan merasakan perasaan seperti apa yang muncul terhadap merek tersebut ketika ada dalam pikiran konsumen (A. B. Susanto, 2004). Dengan citra merk yang baik dari perusahaan hal ini bisa memudahkan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk tanpa rasa ragu lagi. Sehingga, citra merk mempunyai peran yang begitu penting dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian pada sebuah produk, Hal ini sama dengan pengujian terdahulu oleh (Sanjiwani & Suasana, 2019), serta (Apriando et al., 2019) yang berpendapat dimana citra merk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada CV Wali Sejahtera Mandiri menjual produk dengan merk yang sudah populer serta biasanya mempunyai citra yang bagus di benak konsumen. Penjualan produk yang telah memiliki citra yang baik pada benak konsumen sangat memudahkan konsumen dalam

menentukan pilihannya. Seluruh produk yang diperjual belikan oleh perusahaan ini merupakan merek produk dengan kualitas yang baik serta dapat diandalkan dengan baik. Tentunya perusahaan dalam membeli sebuah produk akan sangat mudah menentukan pilihan pada produk yang memang telah melekat dalam benak mereka bahwa merek tersebut sudah pasti baik meskipun mereka belum pernah mencoba produk dengan merk yang bisa jadi mempunyai mutu yang lebih baik. Sehingga konsumen dalam menentukan pilihan pertama sudah pasti mengacu pada produk yang telah diarsa memiliki merek yang kredibilitasnya telah terpercaya dan dapat diandalkan. Begitu besar pengaruh citra merek suatu produk dalam mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya. Tetapi, tidak hanya citra merek produknya saja yang berpengaruh, tetapi citra dari perusahaannya juga sangat berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan ini pula mempunyai karakteristik khas yang beda dengan kompetitornya sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan untuk memilih suplier produk yang mereka butuhkan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil pengujian, dan ulasan yang sudah dicoba sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni :

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan..
2. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan positif serta signifikan.
3. Citra merk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

Saran

Berdasarkan pemaparan di atas, maka saran yang dapat diberikan yang berguna untuk menerapkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dipaparkan secara berikut :

1. Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan maka dapat diketahui bahwasanya keputusan pembelian konsumen di CV Wali Sejahtera Mandiri dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek dari seluruh produk yang dijual. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas pelayanan. Sehingga, perusahaan dapat terus meningkatkan serta mempertahankan pelayanan yang prima dan optimal kepada para pelanggan agar pembeli tetap setia melakukan pembelian pada perusahaan ini.

1. Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan pengujian dengan penerapan bidang yang sama diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel bebas selain kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek untuk melakukan perbandingan atas faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen sehingga akan ditemukan hasil penelitian lain yang tentunya akan bermanfaat bagi pengembangan bidang pemasaran di kehidupan perdagangan.

Daftar Pustaka

- Afwan, M. T., & Suryono, B. S. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308>
- Aisha, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pt bank sumut pada nasabah pt bank sumut cabang medan iskandar muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. *Ecodemica*, 2(2), 181–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek ,harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/342>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Indeks.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. suara barisan hijau harian orbit medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. suara barisan hijau harian orbit medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Muliasari, D. (2019). The effect of product price and product quality on purchasing decisions for samsung brand handphones among stie aas surakarta students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Journal Ecobisma*, 7(1), 43–53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Putra, E. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Putra, E. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Susanto, A. B. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (3rd ed.). quantum bisnis & smanajemen.