JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIPTADENT

Tiurniari Purba[1], Friska Juliana Hutauruk[2], Poppy Okta Fiana Putri[3]

[1,2,3] Manajemen, Universitas Putera Batam
Email: tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

In an era of increasingly tight business competition, especially in the dental and oral care products industry (fast-moving consumer goods), companies are required to understand consumer behavior and preferences in making purchasing decisions. Consumer purchase decision the become an act of company desire. through understanding regarding brand image, company products quality of company will be able to influence to customer the endless on the purchase decision. The study tested the influence of brand image and product quality on purchase decision product of Ciptadent. The questionnaire was distributed among 100 customers user of Ciptadent product. The sampling method in this research is done with the approach of non-probability sampling with the convinience sampling. Scale of measurement used Likert items a fivepoint scale range from strongly disagree on one to strongly agree. The collected data was analyzed using SPSS. The findings of research showed that brand image has a significant positive effect on purchase decision, product quality has a significant positive effect on purchase decision, brand image and product quality simultaneously have a significant positive effect on purchase decision.
Keyword: *Brand Image, Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri produk perawatan gigi dan mulut (barang konsumen yang bergerak cepat), perusahaan diwajibkan memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi tindakan keinginan perusahaan. Melalui pemahaman tentang citra merek, kualitas produk perusahaan akan dapat memengaruhi pelanggan secara tak terbatas dalam keputusan pembelian. Studi ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent. Kuesioner tersebut didistribusikan kepada 100 pelanggan pengguna produk Ciptadent. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas dengan pengambilan sampel kemudahan. Skala pengukuran yang digunakan: item Likert pada skala lima poin berkisar dari sangat tidak setuju pada satu hingga sangat setuju. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: Citra Merek, Kualitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Para pesaing terus berinovasi maupun merek *Ciptadent* untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan berusaha menciptakan citra yang kuat dimata para pelanggannya maupun untuk menarik para konsumen baru, sehingga berdampak buruk pada penjualan pasta gigi Ciptadent. Beberapa merek yang memiliki mutu yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu suatu merek dan mutu produk yang dirancang oleh pesaing sangat kompetitif sehingga menurunnya tinggat penjualan pada pasta gigi Ciptadent.

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

Pasta gigi merek *Ciptadent* telah lama hadir ditengah masyarakat Indonesia seperti yang dikatakan sebelumnya. Namun para pesaing terus berinovasi guna untuk meningkatkan mutu produknya dengn menawarkan berbagai manfaat sehingga banyaknya konsumen yng tidak loyal terhadap merek pasta gigi Ciptadent dan keputusan pembelian konsumen menurun. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan diproses secara integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lbih perilku alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Proses keputusn konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun hingga berlanjut pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk menggali permasalahan melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ciptadent".

Menurut Ekawati dan Aryadirda (2015: 416) *brand image* adalah persepsi terhadap merek (*brand*) yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Adapun indikator citra merek (*brand image*) menurut Ratri dan Aaker (dalam Andrew dan Ruslim, 2012), yakni: Atribut Produk, Manfaat (*Consumer Benefits*), Kepribadian Merek (*Brand Personality*), Sikap Merek.

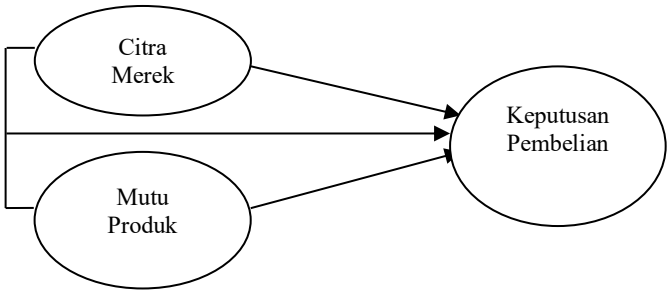
Kotler dan Amstrong, (2008: 272) menyatakan bahwa mutu produk (*product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Mutu mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, mutu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Adapun indikator Mutu Produk menurut Kotler (2010: 361) diantaranya: Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri produk (*Features*), Daya Tahan (*Durability*), Desain (*design*).

Menurut Tjiptono (2008: 19) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) diantaranya: Kebutuhan, Manfaat, Kepuasan. Berdasarkan paparan di atas, hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Citra merek berpengaruh positip dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Mutu produk berpengaruh positip dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2008), Andrew dan Ruslim, (2012), Kotler (2010), Mamahit, Soegoto dan Tumbuan (2015).

METODE PENELITIAN

Operasional variabel merupakan penjelasan dari dimensi-dimensi dan indikator dari setiap variabel. Noor (2011: 47), menyatakan bahwa variabel penelitian

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris didunia nyata. Hubungan nyata ini lazim dibaca dan dipaparkan dengan berdasarkan kepada variabel. Selain itu variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokkan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti (Noor, 2011: 48).

Noor (2011: 111). menyatakan bahwa populasi adalah seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi penelitian adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 81). Pengambilan sampel (*sampling)* adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sampel non probabilitas karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui.

Penelitian ini mengambil teori dari Sugiyono (2013;130) untuk menentukan besarnya sampel penelitian, dimana dikatakan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12 buah, maka jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 60 sampai 120. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 120 sampel (10x12 = 120).

Metode Analisa Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuesioner dalam penelitian. Analisis deskriptif mencerminkan deskripsi variabel dari responden. Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui kuantitas dan persentase dari karakteristik demografi responden dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Demografi responden dalam penelitian ini ditinjau dari data nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, masa jabatan.

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS *(Statistical Package for Social Science)*. Pengujian untuk valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan diantaranya salah satunya dengan cara melihat angka-angka korelasi *Pearson Product Moment*. Koofisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antar skor pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukkan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koofisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasisignifikansi terhadap skor total item. Djojo (2012: 36) menyatakan bahwa jika suatu item memiliki nilai capaian koofisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Tabel 3.2. Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Djojo, Adji (2012: 36)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan metode statistik *cronbach's alpha.* Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *cronbach's alpha.* Menurut Sekaran (2006), suatu intrumen dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila *cronbach's alpha.* lebih dari 0.70.

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji asumsi normalitas data. Tes dalam uji ini adalah tes *Goodness of Fit* yang mana tes tersebut untuk mengukur tingkat kesesuian antara distribusi serangkaian sampel (data observasi) dengan distribusi teoritis tertentu. Tolak hipotesis nol (H0) bila *asymtotic* signifikan *value* uji Kolmogorov-Smirnov < 0,50.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas dengan dengan mengamati besarnya nilai *tolerance* VIF (*Varian Inflation Factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Gozali, 2009: 91).

uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009: 91) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik ketergantungan. Sehingga variabel yang akan dibagi menjadi variabel yang akan dibagi menjadi variabel dependen/terikat (Y) dan variabel independen/bebas (X). Analisis ini menunjukan bahwa variabel dependen akan bergantung (terpengaruh) pada lebih dari satu variabel independen. Bentuk analisis regresi berganda ini adalah:

$Y = \beta 1X1 + \beta 2X2$

Keterangan:

β = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

X1 = Variabel bebas yaitu citra merek (*brand image*)

X2 = Variabel bebas yaitu *mutu* (*product quality*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nikai koefisien kecil, artinya kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2009: 87).

Uji T

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesa
   H1: b1: bn $\neq$ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikasi hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar Alpha = 0.05
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesa penelitian:
   a. Hipotesa diterima jika $t_{signifikansi} < 0.005$
   b. Hipotesa ditolak jika $t_{signifikansi} > 0.005$

Uji F

1. Merumuskan hipotesa
   H1: b1: bn $\neq$ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan
2. Menentukan tingkat signifikasi hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar Alpha = 0.05
   1. Menentukan kriteria pengujian hipotesa penelitian:
      i. Hipotesa diterima jika $F_{signifikansi} < 0.005$
      ii. Hipotesa ditolak jika $F_{signifikansi} > 0.005$

HASIL DAN PEMBAHASAN

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Djojo, 2012: 45); Ghozali, (2009: 51).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan Korelasi *Bivariate Pearson* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian untuk valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan diantaranya salah satunya dengan cara melihat angka-angka korelasi *Pearson Product Moment*. Koofisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antar skor pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 Citra Merek (*Brand Image*)

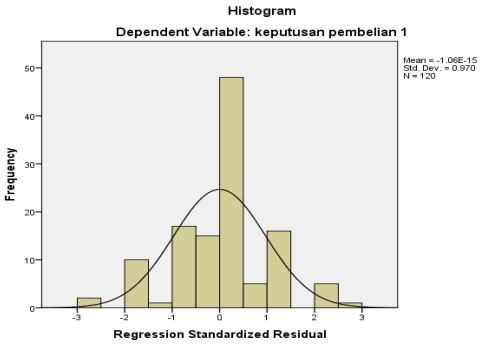
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Citra Merek (*Brand Image*) X1	.946	Reliabel
Mutu Produk (*Product Quality*) X2	.965	Reliabel
Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Y	.849	Reliabel

Sumber: Olah data output SPSS version 11.5

Berdasarkan data pada tabel 4.8., terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 946 citra merek (*brand image*) X1, 0,965 mutu produk (*product quality*) X2, dan 0,849 keputusan pembelian (*purchase decision*) Y. Masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel (X1, X2 dan Y) dapat dipercaya (*reliable*) dan cocok digunakan sebagai alat ukur.

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Normlitas



Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau valid.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
5.635	.861	
.273	.309	.392
.256	.246	.155

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Olah data output SPSS version 11.5

Y=5,635 + 0,273X1 + 0,086X2

Berdasarkan data pada tabel 4.12, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,635, artinya jika variabel citra merek (*brand image*) dan mutu produk (*product quality*) memiliki nilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) Y, akan memiliki nilai sebesar 5,635.

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

2. Koofisien regresi citra merek (*brand image*) total_x1 sebesar 0,273 dengan signifikansi sebesar 0,000, ini berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikkan 1 poin atau 1% variabel X1 akan meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebesar 0,273. Koofisien regresi (β) variabel X1 (citra mereka) bernilai positip seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.12 artinya terdapat hubungan positip antara variabel citra mereka (X1) dengan keputusan pembelian (*decision purchase*), yang diartikan bahwa

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.635	.861		6.542	.000
	Total_x1	.273	.309	.392	.884	.000
	Total_x2	.256	.246	.155	.349	.028

a. Dependent Variable: Total_y

semakin meningkatnya variabel citra mereka (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikan untuk variabel citra mereka (X) dengan nilai sebesar 0,000.

Koefisien regresi mutu produk *(product quality*) memiliki nilai sebesar 0,256, berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikkan 1 poin atau 1% variabel X2 akan meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebesar 0,256. Koofisien regresi (β) variabel X2 (mutu produk) bernilai positip seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.12 artinya terdapat hubungan positip antara mutu produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), yang diartikan bahwa semakin meningkatnya variabel mutu produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikan untuk mutu produk (X2) dengan nilai sebesar 0,028.

Uji Determinasi (R) Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koofisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546[a]	.298	.286	1.55019

a. Predictors: (Constant), Total_x2, Total_x1

b. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Olah data output SPSS version 11.5

Berdasarkan data pada tabel 4.13., terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,298 atau 29,8%. Hal ini berarti variabel citra merek (*brand image*) X1 dan mutu produk (*product quality*) mampu menjelaskan keputusan pembelian (*decision purchase*) sebesar 29,8%. Sedangkan sisanya sebesar 70,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.635	.861		6.542	.000
	Total_x1	.273	.309	.392	.884	.000
	Total_x2	.256	.246	.155	.349	.028

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Olah data output SPSS version 11.5

Berdasarkan data pada tabel 4.14., untuk pengujian uji t, dapat disimpulkan bahwa:

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

a. Total_x1) untuk variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) atau nilai signifikan < α. Hal ini berarti hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel (total_x1) citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian/*purchase decision*), berarti H1 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 (H1) diterima.
b. Total_x2 untuk variabel mutu produk (*product quality*) memiliki nilai signifikansi 0,028. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) atau nilai signifikan < α. Hal ini berarti hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel (total_x2) mutu produk (*product quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian/*purchase decision*), berarti H2 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 2 (H2) diterima.

Uji F

Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.207	2	59.603	24.803	.000[b]
	Residual	281.160	117	2.403		
	Total	400.367	119			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
Sumber: Olah data output SPSS version 11.5

Berdasarkan data pada tabel 4.15., hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 24.803, dengan signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koofisien positip, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*), mutu produk (*product quality*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) diterima dan terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan nilai F hitung = 24.803, dengan signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koofisien positip, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*), mutu produk (*product quality*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) diterima dan terbukti.

SIMPULAN

Variabel citra merek positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013: 475) yang menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Dharma dan Sukaatmadja, 2015: 3235). Hasil temuan penelitian lainnya yang mendukung pendapat serupa diantaranya: Fure, Lapian dan Taroreh, (2015), Ekawati dan Aryadida (2015), Mamahit, Soegoto dan Tumbuan (2015) dan Moly (2014) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positip dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Rares dan Jorie (2015: 599) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel mutu produk *(product quality*) berpengaruh positip dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*decision*

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

purchase). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013), Dharma dan Sukaatmadja, (2015), Fure, Lapian dan Taroreh, (2015), Rares dan Jorie, (2015), Ekawati dan Aryadida (2015), Mamahit, Soegoto dan Tumbuan (2015) dan Moly (2014), Asraf, (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positip dan sginifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Variabel citra merek dan mutu produk secara bersama-sama berpengaruh positip dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, Soegoto dan Tumbuan (2015); Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014); Fatlahah (2013), Dharma dan Sukaatmadja, (2015), Fure, Lapian dan Taroreh, (2015); Ekawati dan Aryadida (2015); Moly (2014); Asraf, (2015).

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dimana citra merek dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan respon yang baik oleh masyarakat di Kota Batam. Oleh sebab itu untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tentunya manajemen Perusahaan Ciptadent harus mempertahankan dan mengembangkan produknya dengan terus berinovasi lebih baik lagi terhadap upaya untuk meningkatkan keinginan membeli yang terkait pada keputusan pembelian konsumen terhadap poduk merek Ciptadent mengingat saat ini banyak beredar produk pesaing yang menawarkan beragam merek produk dengan beragam fitur produk, manfaat dan kelebihan-kelebihan lainnya yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew, R. and Ruslim, T.S., (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetika Merek "X" di Universitas Swasta Metropolitan Taipei). *Jurnal Bisnis*. Vol. 3. h. 34-44.

Alma, B., (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arifin, T., (2013). *Manajemen Penelitian*. Jawa Barat: CV. Pustaka Setia.

Asraf., (2015). Pengaruh Mutu Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana Dibank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religuitas sebagai Variabel Moderator. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, h. 61-72.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. and Jerome McCarthy., (2008). Alih Bahasa: Tjiptono, Fandy,*" Pemasaran Jasa"*, Malang: Bayu Media Publishing.

Diana, A. dan Ria, C., (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Dharma, Ngakan, P. S. A. dan Sukaatmadja, I. P. G., (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan mutu produk terhadap keputusan membeli produk apple di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud.* Vol. IV, No. X, h. 3228- 3255.

Edbert, S., Tumbel, A., and Tumbuan, W. A., (2014). Analisis Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Ciptadent Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3. h. 1035-1044.

Fatlahah, A., (2013). Pengaruh Mutu Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 2. h. 472-485.

Fure, L. T., (2015). Pengaruh Brand Image, Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, h. 367-377.

Gozali, I., (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

Ginting, N. F. H., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.

Hermawan, A., (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Media Sarana Indonesia.

Istijanto., (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H., (2010). *Brand Operation*. MMI Academic. Jakarta: Essenssi, Erlangga Group.

Kotler, P. and Gary, A., (2007). *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan, Jilid-1. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. and Keller., (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. PT. Indeks, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. and Armstrong, G., (2008*). Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid-1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller and Kevin, L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid-2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G., (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.

Kuswanto, D., (2012). *Statistik Untuk Orang Awam & Pemula*. Jakarta: Laskar Aksara.

Limakrisna, N. dan Wihelmus, H. S., (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., (2006). *Manajemen Pemasara Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Mamahit, P., Soegoto, A. S. dan Willem, A. T., (2015). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Journal Berkala Ilmiah*, Efisiensi. Vol. 15, No. 05. h. 777-787.

Majid, A. S., (2009). *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Moly, V. A., (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. ejournal. Psikologi 2, (2). h. 258 – 268.

Noor, J., (2011). *Metodologi Peneletian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Noor, J., (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priyatno., (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Rares, A. and Jorie, R.J., (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA.* Vol.3, No.2, h. 592-604.

Sadat, M. A., (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanny, E. dan Yoga, A., (2015). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness*, dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi.* Vol. XX, No. 03. h. 441-427.

Sanusi, A., (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., (2006). *Research Methods for Bussines: Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Terjemahan Prj., Kuan Men Yon. Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.

Setiadi, N., (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Simamora, H., (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid-II. Edisi 2. Jakarta: PT Rineka Cipta .

Simamora, B., (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono., (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., (2009). *Metode Penelitian Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran*.

Weenas, Jackson, R.S., (2013). Mutu Produk, Harga, Promosi dan Mutu Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. Vol.1 No. 4, h. 607-618.

Wibowo, A. E., (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.

Wijayanti, T., (2012). *Marketing Plan, Perlukah*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yamit, Z., (2010). *Manajemen Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, D.I. Yogyakarta: EKONISIA.