

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Wahana Subur Jaya

Vera Vera¹, Nurjafa Liaufaldi^{2*}, Tasik Utama³

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia^{1,2}

Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia³

veragoh19@gmail.com, nurjafa_liaufaldi@yahoo.com, cendanautama@yahoo.com

*Corresponding Author

Published: 05 Mei 2024

ABSTRAK

PT Wahana Subur Jaya, Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan khususnya sayuran dan buah-buahan. Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis dari beberapa konsumen di PT Wahana Subur Jaya, Medan, konsumen menyatakan bahwa sayuran dan buah-buahan yang di produksi, sangat fresh dan bagus serta memiliki kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Wahana Subur Jaya, Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 2.401 pelanggan. Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 2.401 pelanggan akan

digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan *software* SPSS (*statistical package for the social sciences*). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT Wahana Subur Jaya, Medan is a company that operates in the plantation sector, especially vegetables and fruit. Based on information obtained by the author from several consumers at PT Wahana Subur Jaya, Medan, consumers stated that the vegetables and fruit produced were very fresh and good and had high quality and affordable prices. The purpose of this research is to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at PT Wahana Subur Jaya, Medan. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in this research is all customers who make purchases from the company, totaling 2,401 customers. Because the entire population of only 2,401 customers will be used as a sample, the sampling technique that will be used is the Slovin technique with a confidence level of 90% and an error rate of 10% where 96 research samples were obtained. The analysis technique used is multiple linear and statistical tests,

namely t-test (partial) using SPSS (statistical package for the social sciences) software. The test results show that Brand Image partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Wahana Subur Jaya, Medan. Product quality partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Wahana Subur Jaya, Medan. Brand Image and Product Quality simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at PT Wahana Subur Jaya, Medan.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Industri perkebunan saat ini semakin berkembang pesat dengan adanya berbagai macam cara penanaman yang baru, salah satunya yaitu Hidroponik. Hidroponik merupakan cara penanaman tanpa tanah, melainkan memanfaatkan air untuk pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman yang lebih diminati konsumen. Di PT Wahana Subur Jaya, Medan tentunya melakukan penanam dengan cara Hidroponik.

Perkembangan industri perkebunan yang semakin maju mengakibatkan tingkat persaingan bisnis pun menjadi semakin tinggi antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan perkebunan dari berbagai perusahaan yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan perkebunan (Bancin, 2021).

Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar yaitu perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Persaingan yang ketat menuntut produsen untuk mengembangkan industri perkebunan buah dan sayur lebih berkembang baik dalam kualitas produk dan citra mereknya. Karena dua hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, semakin hari semakin meningkat. Konsumen akan mengharapkan produk yang dibelinya tersebut merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Keunggulan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada kualitas produk yang mereka berikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut (Firmansyah, 2018).

Citra merek adalah suatu produk atau jasa yang merupakan karakteristik atau pengenalan bagi perusahaan untuk masyarakat dengan mudah untuk dapat mengenal produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Citra Merek juga sudah menjadi faktor dimana dapat menjadi penentu keunggulan, dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah untuk mengingat produk yang dibeli serta manfaat dari produk merek tersebut (Santoso, 2019). Jika telah banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dari sebuah merek, tentunya saat masyarakat mengatakan merek tersebut, maka akan banyak konsumen yang telah mengenal atau membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Karena semua produsen tentunya memiliki citra merek masing – masing dengan berbeda manfaat dan kualitas dari produk yang di jual setiap perusahaan (Raymond, 2020).

PT Wahana Subur Jaya, Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan khususnya sayuran dan buah-buahan dan berlokasi di Jl. Kalimantan No.4D, Medan. Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis dari beberapa konsumen di PT Wahana Subur Jaya, Medan, konsumen menyatakan bahwa sayuran dan buah-buahan yang di produksi, sangat fresh dan bagus serta memiliki kualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

Selain itu, penulis juga mendapat informasi dari bagian administrasi bahwa penjualan sayuran dan buah-buahan di PT Wahana Subur Jaya, Medan mengalami penurunan di Tahun 2022 sehingga penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gifani & Syahputra, 2022) berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom dimana secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian (Magdalena, 2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang dimana secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fahrezi dan Sukaesih, 2022) berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta) dimana secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Menurut (M. Anang, 2019), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Menurut (Darmis, 2021), Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat. Menurut (Mursidi, 2020), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut (Hartini, 2021), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah representasi sebuah kesan atau persepsi keseluruhan konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi sebuah pengalaman dalam benak konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Damiati. Luh Masdarini, 2021), Kualitas Produk merupakan evaluasi pembeli secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Menurut (Firmansyah, 2020), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh barang pesaing. Menurut (Tjiptono, 2019), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari barang tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari barang tersebut apakah sesuai dengan standar. Menurut (Astuti & Matondang, 2020), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari barang tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari barang tersebut apakah sesuai dengan standar. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah barang untuk melaksanakan berbagai fungsinya yang biasanya meliputi kinerja, daya tahan, keandalan dan berbagai atribut lainnya dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada pembeli ketika melakukan pembelian pada barang yang telah ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut (M. Anang, 2019), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Hartini, 2021), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Sawhani, 2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan

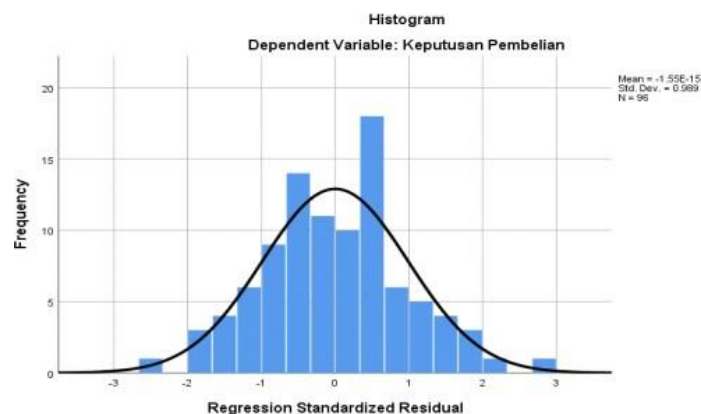
kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut (Morissan, 2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut (Darmis, 2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

METODE

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Ghozali, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 2.401 pelanggan. Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 2.401 pelanggan akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana dari hasil perhitungan didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian.

HASIL

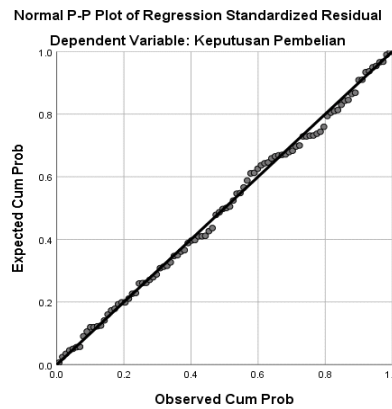
Berikut ini merupakan hasil pengujian yang didapatkan selama proses kegiatan penelitian dilakukan dapat dilihat pada beberapa grafik dan tabel di bawah ini:



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21695748
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

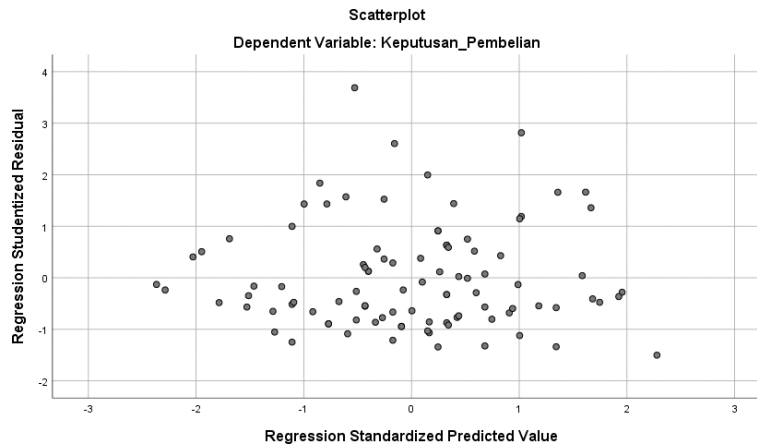
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.733	3.232		3.940	.000		
	Kualitas Produk	.362	.073	.402	4.975	.000	.995	1.005
	Citra Merek	.504	.079	.514	6.365	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan Kualitas

Produk memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.733	3.232		3.940	.000		
	Kualitas Produk	.362	.073	.402	4.975	.000	.995	1.005
	Citra Merek	.504	.079	.514	6.365	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,733 + 0,362 \text{ Citra Merek} + 0,504 \text{ Kualitas Produk} + e$$

- Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :
1. Konstanta (α) = 12,733 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Citra Merek dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 12,733.
 2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,362 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,362. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,2%.
 3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,504 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,504. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 50,4%.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	2.241
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian maka diperoleh Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,383 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penjualan personal, periklanan dan berbagai variabel lainnya.

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.241	2	153.120	30.498	.000 ^b
	Residual	466.916	93	5.021		
	Total	773.156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian nilai $F_{hitung} (30,498) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial (Uji -t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.733	3.232		3.940	.000		
	Kualitas Produk	.362	.073	.402	4.975	.000	.995	1.005
	Citra Merek	.504	.079	.514	6.365	.000	.995	1.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4,975) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,365) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif

yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT

Wahana Subur Jaya, Medan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,975) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,362$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,362. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,2%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (6,365) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,504$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,504. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 50,4%.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (30,498) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Subur Jaya, Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,383 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penjualan personal, periklanan dan berbagai variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Wahana Subur Jaya, Medan.

REFERENSI

- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Damiati. Luh Masdarini, D. (2020). *Perilaku Konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Yayasan Lembaga Gumun.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Gifani, A., & Bisnis, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas TELKOM. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- M. Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Penerbit Qiara Media*. Deepublish Publisher.
- Magdalena, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang*.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Mursidi, A. et al. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Lakeisha.
- Raymond, S. dan. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Vitkafarma di Kota Batam*.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Deepublish Publisher.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.