

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR CONDITIONER MEREK DAIKIN PADA CV. BUDHA TEKNIK UBUD

K. S. W. T. Utama¹, I N. Suarmanayasa²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: sanjita@undiksha.ac.id¹, nengahsuarmanayasa@undiksha.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud baik itu secara simultan maupun secara parsial. Rancangan penelitian ini menggunakan kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah konsumen CV. Budha Teknik Ubud dan objek dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Jumlah sampel adalah 65 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Daikin brand AC at CV. Budha Teknik Ubud either simultaneously or partially. The design of this study uses causal quantitative. The subjects of this research are consumers of CV. Budha Teknik Ubud and the objects in this study are brand image, product quality and purchasing decisions. The number of samples is 65 respondents. The method used in data collection was a questionnaire, then analyzed by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, and purchasing decisions

1. Pendahuluan

Pesatnya persaingan di bidang perekonomian pada saat sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang sangat pesat. Disaat yang bersamaan juga muncul perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Lestari, dkk (2013), inovasi merupakan kunci utama dari keunggulan bersaing. Perusahaan juga harus selalu menciptakan inovasi baru yang mampu menarik minat pelanggan.

Menurut *profilpelajar.com*, industri elektronik menjadi industri yang paling cepat berkembang, termasuk di Asia. Negara-negara di Asia seperti Vietnam, India, Indonesia, dan sebagainya menjadi magnet bagi pembentukan industri elektronik karena upah buruh yang murah selain berlimpahnya bahan baku bagi industri elektronik itu sendiri. Dalam industri elektronik, perusahaan-perusahaan manufaktur di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, mengerjakan pesanan ini dari perusahaan-perusahaan elektronik pemilik lisensi yang berbasis di negara-negara maju seperti Korea dan Cina. Industri elektronik dikenal industri yang paling sukses dalam membangun rantai pasokan di seluruh dunia. Selain itu, 50% ekspor elektronik pun berasal dari negara-negara berkembang, khususnya negara-negara yang tergabung dalam ASEAN merupakan target pemasaran produk-produk elektronik yang potensial.

Pesatnya perkembangan dibidang elektronik, pasti memiliki banyak pesaing, misalnya saja *Air Conditioning* atau *Air Conditioner* (AC). Perkembangan pemakaian sistem pengkondisi udara sudah sangat pesat, hal ini dapat dilihat bahwa hampir semua gedung bertingkat, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, perumahan (*residential*) menggunakan fasilitas ini (Stoecker, 1996). Fasilitas ini dirancang untuk memenuhi salah satu faktor yang dapat membantu rasa nyaman bagi penghuni dalam melakukan berbagai aktivitas kerja. Bangunan-bangunan yang memiliki beban pendingin yang besar serta waktu operasi pemakaian pegkondisi udara hampir sama umumnya menggunakan sistem pengkondisi udara sentral. Hal ini karena pertimbangan biaya operasional serta perawatan yang lebih mudah dan murah.

CV. Budha Teknik Ubud merupakan salah satu dealer Daikin yang berdiri pada tahun 2008. Beberapa tahun setelah berdirinya CV. Budha Teknik Ubud, yakni tahun 2010 CV. Budha Teknik Ubud bergabung sebagai servis resmi dari Daikin. Akhirnya pada 2014 CV. Budha Teknik Ubud bergabung sebagai dealer resmi Daikin di wilayah Ubud. Pada periode bulan Agustus-Oktober penjualan AC Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud mengalami fluktuasi ataupun penjualan yang tidak konsisten. Ini menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen masih rendah.

Konsumen merupakan salah satu pemegang peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Konsumen merupakan unsur terakhir dalam operasional bisnis, konsumen menjadi pihak yang menerima dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Irwansyah, dkk (2021) sebaik apapun persepsi atau keyakinan dari suatu perusahaan terhadap keunggulan produk mereka yang telah ditawarkan ke pasar, namun apabila tidak diinginkan oleh calon konsumen atau hanya sedikit peminat dari produk tersebut, maka bukan tidak mungkin sejumlah produk yang telah di produksi pada akhirnya menjadi tumpukan yang bersarang di Gudang penyimpanan. Penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan pembelian dari konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang pada akhirnya sampai ada pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Razak (2016) keputusan yang diambil konsumen menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung.

Merek merupakan pembeda produk satu dengan produk lainnya, dengan merek yang berbeda akan memudahkan konsumen dalam menentukan dan menemukan produk yang akan dikonsumsinya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek dalam masyarakat, dengan dikenalnya sebuah merek artinya merek tersebut sudah memiliki citra di tengah masyarakat baik itu persepsi positif maupun negatif. Citra merek merupakan salah satu bagian penting dari sebuah produk baik itu barang maupun jasa. Dalam suatu bisnis, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Menurut Mcpheron dan Wardhana, dkk (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun usahanya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk yang kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, beberapa konsumen lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkan. Menurut Daga (2017) salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengerti dan paham terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan (1) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud?, (2) apakah kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud?, dan (3) apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud?. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah (1) menguji pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud, (2) menguji pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud, dan (3) menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian AC merek Daikin di CV. Budha Teknik Ubud. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut: (1) manfaat teoritis : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan CV. Budha Teknik Ubud dapat meningkatkan penjualan perusahaan setiap bulannya, dan (2) manfaat praktis : dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV. Budha Teknik Ubud mengenai informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Razak (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Menurut Irwansyah, dkk (2021) keputusan pembelian adalah upaya sadar dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalahnya dengan cara memilih produk tertentu untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan pertimbangan yang telah dibuat. Berdasarkan pernyataan ahli diatas, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang mengevaluasi dan menyeleksi berbagai pilihan serta memutuskan pilihan pada suatu produk yang akan dibeli atau tidak dibeli melalui beberapa tahapan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator keputusan pembelian terdiri dari: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Sitorus, dkk (2022) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Daga (2017) citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Berdasarkan pendapat ahli diatas, citra merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan suatu merek yang tercipta dan melekat di benak serta ingatan para konsumen. Menurut Da Silva dan Alwi (2006) indikator citra merek terdiri dari: *the level of physical attributes*, *the level of functional implication*, dan *the psychosocial implication*.

Menurut Daga (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli diatas, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi maupun memuaskan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (1997) indikator kualitas produk terdiri dari: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dalam penjualan produk dan merupakan sumber keunggulan kompetitif. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan

memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci peraiangan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Dengan pemberian kualitas produk yang tinggi akan mampu menciptakan kepuasan pada konsumen, dengan memberikan kesan yang menarik ini akan menciptakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut dan citra positif akan selalu teringat dibenak konsumen, dengan citra positif ini konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut H1: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AC pada CV. Budha Teknik, H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC pada CV. Budha Teknik, dan H3: Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC pada CV. Budha Teknik.

2. Metode Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen CV. Budha Teknik Ubud, dan objek dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Penyusunan struktur pertanyaan/ Pernyataan yang memuat tentang variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada konsumen CV. Budha Teknik Ubud sebagai responden.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan 13 indikator penelitian sehingga jumlah minimal sampel yang bisa digunakan adalah $13 \times 5 = 65$ sampel dan jumlah maksimal $13 \times 10 = 130$ sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ini. Namun, untuk mengefisienkan waktu maka, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 65 responden.

Penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel citra merek dan kualitas produk. Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

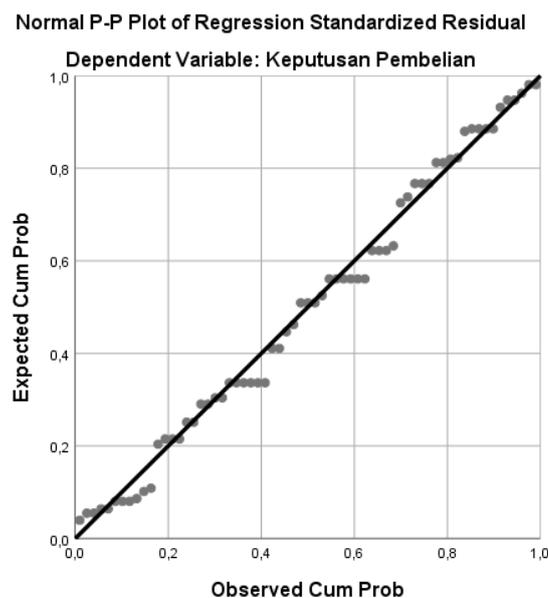
Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu di uji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Mengukur besar kecilnya nilai suatu variabel, yang digunakan instrumen pengukuran yaitu kuesioner. Kuesioner harus tepat, artinya dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas dan validitas instrumen akan menentukan hasil riset, artinya riset yang menggunakan alat ukur reliabilitas dan validitas yang telah diuji akan menghasilkan yang reliabel dan valid, terlebih dulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, (2) uji multikolinieritas, multikolinearitas adalah suatu yang dapat menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi, dan (3) uji heterokedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 25 for Windows*. Setelah melakukan pengujian data, kemudian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Uji t (secara parsial) dilakukan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hipotesis penelitian maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut : (1) $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y secara parsial, (2) $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y secara parsial. Kriteria pengujian hipotesis: $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. (1) Signifikansi $< 0,05 = H_0$ ditolak dan signifikan, (2) Signifikansi $> 0,05 = H_0$ diterima dan signifikan.

Uji F (secara simultan) digunakan untuk mengukur secara bersama-sama kontribusi yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hipotesis penelitian maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut : (1) $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan, (2) $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Kriteria pengujian hipotesis: $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. (1) Signifikansi $< 0,05 = H_0$ ditolak dan signifikan, (2) Signifikansi $> 0,05 = H_0$ diterima dan signifikan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji normalitas pada grafik plot menunjukkan titik-titik data menyebar di garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data residual yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1, berikut:



Sumber: Hasil *Output SPSS 25 For Windows*

Gambar 1
Normal *Probability Plot*

Dari hasil uji multikolonieritas, menunjukkan nilai tolerance tiap variabel bebas yaitu 0,814 yang artinya lebih besar dari ($>$) 0,10 serta nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 1,229 yang artinya kurang dari ($<$) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 1, berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,814	1,229
Kualitas Produk	0,814	1,229

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25 *For Windows*

Bedasarkan hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi >0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 2, berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Gletjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,154	,155		,988	,327
	Citra Merek	-,004	,010	-,054	-,387	,700
	Kualitas Produk	,002	,006	,041	,290	,772

a. Dependent Variable: abs3

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25 *For Windows*

Hasil analisis uji regresi linier berganda yang berupa ringkasan *output* SPSS dapat dilihat pada Tabel 3, berikut:

Tabel 3
Ringkasan Hasil *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai	p-value	A
F	35,274	0,000	0,05
R ²	0,532	0,000	0,05
tx ₁	4,403	0,000	0,05
tx ₂	4,554	0,000	0,05
α	9,970	0,000	0,05
β ₁	0,448	0,000	0,05
β ₂	0,501	0,000	0,05

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25 *For Windows*

Dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 3 memperoleh hasil nilai konstanta sebesar 9,970. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,312 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,202. Persamaan regresi yaitu sebagai berikut: $Y = 9,970 + 0,312 X_1 + 0,202 X_2 + \epsilon$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa : (1) Konstanta 9,970 artinya bahwa apabila citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 9,970, (2) Nilai koefisien citra merek (β₁) sebesar 0,312 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) Nilai koefisien kualitas produk (β₂) sebesar 0,202 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,532 atau 53,2% yang artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,2% sedangkan sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} positif yaitu $4,403 > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,998$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Hasil yang menunjukkan t_{hitung} positif menyebabkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} positif yaitu $4,554 > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,998$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Hasil yang menunjukkan t_{hitung} positif menyebabkan citra kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari F_{hitung} positif yaitu $35,274 > F_{\text{tabel}}$ yaitu $3,14$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya citra merek akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek produk lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila seorang konsumen memandang suatu merek memiliki citra yang buruk, maka hal tersebut akan mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, bahkan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena dipandang buruk oleh konsumen. Dengan sebuah citra merek yang positif membuat para pelanggan tertarik untuk membeli AC Daikin dan juga memberikan rekomendasi kepada keluarga, kerabat, ataupun yang lainnya. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Ketika citra merek yang tercipta kuat ini akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan baru kemungkinan dipermudah, karena pelanggan sering dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman atau keluarganya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). AC Daikin merupakan salah satu merek AC yang terkenal dimasyarakat serta merek AC yang mampu bersaing dengan merek AC lainnya. Dengan nama merek yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat, membuat perusahaan Daikin semakin mengembangkan produknya dan juga menjaga mutunya agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Dengan menjaga dan mengembangkan produk ke arah yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan dan Pramudana (2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Sulistyowati (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk akan

berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang dibelinya dapat dilihat dari kualitas produk dari barang tersebut. AC Daikin disukai banyak orang karena kualitas produk yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang mereka keluarkan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli, maka dari itu Daikin selalu memperhatikan kualitas produk mereka agar kinerja produk mereka tidak mengecewakan para pelanggan dan tetap memilih AC Daikin. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daga (2017) yang menyatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Joesyiana (2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Seminari (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Winardy, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya citra merek dan kualitas produk bersama-sama akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana jika keputusan pembelian tinggi terhadap produk suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan eksistensi mereka ditengah masyarakat. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan selalu melihat dari citra merek dan kualitas produk tersebut. Citra merek yang positif dapat berpengaruh kepada para pelanggan untuk memperhitungkan keputusan pembelian mereka, maka dari itu perusahaan Daikin harus dapat mempertahankan citra positif dalam setiap produk yang dimilikinya, agar pelanggan tetap setia dengan produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Para pelanggan beranggapan bahwa produk yang dibelinya harus memberikan manfaat dalam pemakaiannya dan juga memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk yang positif dan baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Putri (2022) menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lumbantobing, dkk (2020) menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Afrianti dan Oktawhyudi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud, dan (3) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC merek Daikin pada CV. Budha Teknik Ubud.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) bagi perusahaan Daikin dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen diharapkan perusahaan lebih memperhatikan citra merek dan kualitas produk, agar mampu meningkatkan penjualan produk AC Daikin. Hal yang perlu menjadi fokus

dari perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dikonsumsi. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian diharapkan perusahaan menambahkan spesifikasi tambahan pada produk yang dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen, dan (2) bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan subjek penelitian, dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat memperkuat penelitian yang dilakukan, serta menggunakan Teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Afrianti, Fitriana dan Ilham Oktawahyudi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci*. Jurnal Indonesia Sosial Sains. Vol. 3. No. 1.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chen, Steve, dkk (2005). *Industri Elektronik*. Diakses pada tanggal 21 Desember 2022, dari https://profilpelajar.com/Industri_elektronik.
- Daga, Rosniani. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Darmawan, I Gede Deva dan Komang Agus Satria Pramudana. (2022). *Pengaruh Iklan Citra Merek, dan Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali*. E-Jurnal Manajemn. Vol. 11. No. 2.
- Da Silva dan Alwi. 2006). *Cognitive, affective attributes and conative, behavioural*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 4. No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran ProsuK dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartono, Nomi Wahyu dan Murni Sulistyowati. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Surakarta*. Kelola: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8. No. 1.
- Indah, dkk. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 11. No. 1.
- Irwansyah, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Baroroh, dkk. 2013. *Praktik Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Inovasi dalam Industri Manufaktur*. Malang: UB Press.
- Lumbantobing, Anugrah Dermawan, dkk. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada PT. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi. Hal 57-64.
- Mcpheron, Abbey. 2021. *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently Publised.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Saputra, Rezky dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2022). *Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 9. No. 2.
- Sitorus, dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Stoecker, Wilbert W. F., 1996. *Registrasi dan Pengkondisiaan Udara*. Terjemahan Supratman Hara. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, Sri dan Kiki Joesyiana. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. eCo-Buss. Vol. 4. No. 1.
- Winardy, dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova*. International Journal of Social Science and Business. Vol. 5. No. 2.
- Wardhana, Aditya, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wirawan, I Putu Gede Agi Agata dan Ni Ketut Semiari. 2021. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi*. E-Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 5.