

Article history:

Received: 21 December 2021;
Revised: 23 December 2021;
Accepted: 27 December 2021;
Available online: 10 April 2022

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha

Yuki Christina¹, Tiurniari Purba²

^{1,2}Universitas Putera Batam

yukichristina0805@gmail.com, tiurniari@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini yakni akan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha dengan jumlah 170 konsumen. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 119 responden. *Simple random sampling* sebagai teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 25. metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $2.241 > t$ tabel 1.981, kualitas produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $4.072 > t$ tabel 1.981, dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $2.676 > t$ tabel 1.981. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha, dengan nilai f hitung $49.424 > f$ tabel 2.68.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Penjualan Pribadi, PT Sinar Mitra Usaha

Introduction

Perkembangan bisnis minuman dan makanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Drastisnya peningkatan bisnis makanan dan minuman dapat ditinjau dari pesatnya pertumbuhan perusahaan yang kebanyakan berjalan di bidang makanan dan minuman. Adapun contoh jenis minuman yang beredar di pasaran seperti minuman yang siap diminum atau biasanya disebut *ready to drink*, sirup, minuman serbuk, air minum yang dalam kemasan dan lain sebagainya. Salah satu produk minuman yang paling banyak diproduksi adalah minuman dalam bentuk serbuk. MaxTea Tarikk merupakan minuman berjenis teh tarik yang sudah lama dijual dengan

¹Coressponden: Yuki Christina, Universitas Putera Batam. Jl Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kota Batam. yukichristina0805@gmail.com

kualitas rasa yang tidak pernah diragukan. Rasa dan aroma dari MaxTea Tarikk ini sangat pas, gabungan antara rasa krimer.

Dalam kegiatan pemasaran, bagian yang bernilai penting salah satunya yaitu dari citra merek, sejumlah penelitian membuktikan bahwa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari citra merek (Wijaya & Purba, 2020, p. 850). Jika konsumen mempunyai citra yang positif dengan suatu produk, maka akan lebih menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2020, p. 84).

Kualitas produk juga merupakan hal yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk karena suatu produk yang mempunyai kualitas bagus dapat melengkapi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang memakai produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021, p. 100). Produk MaxTea Tarikk yang diolah dari daun teh dengan kualitas yang baik, diproduksi serta diawasi dengan ketat agar para konsumen yang mengonsumsi teh dapat merasakan rasa yang diinginkan serta dengan kualitas rasa yang baik. Dalam kegiatan penjualan pribadi juga merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Sinar Mitra Usaha yaitu menggunakan tenaga kerja *salesman* dan *sales promotion girl* dengan melakukan penawaran produk dan menjelaskan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. PT Sinar Mitra Usaha juga selalu berusaha menjalankan beberapa strategi penjualan, strategi yang diterapkan perusahaan tentu saja masih memiliki kekurangan, seperti kurang dalam menjelaskan produknya secara rinci sehingga konsumen masih bingung dalam memilih produknya. Keputusan pembelian adalah langkah pada proses menetapkan keputusan untuk membeli dan konsumen serius untuk melakukan pembelian (Hadiyati, 2020, p. 91).

Literature Review

Citra Merek

Citra Merek yaitu uraian tentang gambaran dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Rosa Indah et al., 2020, p. 85). Citra merek juga merupakan suatu pikiran dan perasaan pembeli saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Jika pandangan dari konsumen yang baik tentang suatu merek lebih menyakinkan konsumen bisa mengadakan pembelian suatu produk. Merek yang bagus juga merupakan rancangan yang buat menciptakan citra perusahaan yang baik. Citra Merek adalah perbandingan dari pembeli dengan suatu merek pada sebuah bisnis (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020, p. 177).

Citra merek meliputi wawasan, pandangan dari pembeli dan ciri tidak berwujud dan produk berwujud, dan penilaian dari pelanggan terhadap produk tersebut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020, p. 45). Dengan citra merek yang bagus perusahaan bisa mendapatkan keuntungan di antaranya mampu bersaing (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1028). Citra merek dimanfaatkan perusahaan untuk membangun sebuah taktik yang benar dalam memproduksi produk baru, jenis produk yang akan diproduksi, jenis promosi yang akan dibuat, dan jenis konsumen yang akan dijadikan sasaran (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1028).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk, jika suatu citra merek tidak kuat maka perusahaan akan sulit untuk bisa mendapatkan konsumen baru membeli produk dari perusahaan tersebut serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, citra merek juga berkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan kepentingan suatu merek (Fauzi & Asri, 2020, p. 87).

Terdapat manfaat dari citra merek yaitu sebagai berikut (Happy & Raymond, 2020, p. 88) :

1. Bisa meningkatkan kekuatan dalam bersaing dengan perusahaan lain secara jangka panjang.

2. Dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk.
3. Suatu citra merek yang baik bisa menambah pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam membuat keputusan.
4. Citra merek bisa meningkatkan penyesuaian konsumen terhadap suatu yang asosiatif lebih unggul daripada karakteristik dari produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk mempertunjukkan manfaatnya. yang dimana terlibat jangka waktu manfaat dari produk, kekuatan, kesederhanaan, dalam penerapan dan perubahan dan nilai-nilai lainnya. Hal yang paling penting dalam membeli satu produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa adalah dilihat dari segi kualitas produk. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pasti menekankan untuk mendapatkan kualitas produk yang bagus (Rosa Indah et al., 2020, p. 86). Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu karakteristik produk beserta pelayanan yang memiliki keterampilan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Wijaya & Purba, 2020, p. 854). Pembuatan suatu produk harus disesuaikan dengan yang apa diharapkan pasar atau minat dari konsumen. Produk yang dibuat dari perusahaan harus mempunyai kualitas yang bagus, juga harus didiskusikan kepada konsumen dengan berkepanjangan. Kegiatan tersebut harus dilaksanakan supaya produk bisa menjadi pilihan pertama dalam pikiran konsumen (Fatmaningrum et al., 2020, p. 177).

Kualitas produk merupakan bagaimana calon pembeli atau pengguna produk mengamati produk sebelum melakukan pembelian, sesudah pengiriman dan menggunakan. Pada kata lain, kualitas produk adalah suatu upaya untuk memuaskan konsumen. Maka dapat menguraikan kualitas produk merupakan sebuah produk yang mempunyai segala karakteristik agar bisa memberikan rasa puas kepada konsumen dengan upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1029).

Dalam kualitas produk terdapatnya dimensi yang terdiri dari (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019, p. 15) : Kinerja (*performance*), yaitu yang berhubungan dengan spesifik operasi dasar dari suatu produk.

1. Reabilitas (*reliability*), yaitu produk dapat diandalkan jika kemungkinan terjadinya kerusakan semakin kecil.
2. Daya tahan (*durability*), yaitu dalam suatu produk bisa bertahan berapa lama atau terkait dengan umur produk.
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi, yaitu seberapa jauh karakteristik dari sebuah produk bisa memenuhi standard.
4. Estetika (*Aesthetic*), yang terkait dengan bagaimana penampilan dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan.
5. Fitur (*features*), yaitu karakteristik dari produk dibuat sebagai melengkapi fungsi dari produk.
6. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dikatakan merupakan kesimpulan atas menggunakan pengukuran yang digunakan dengan secara tidak langsung kemungkinan terdapat konsumen kekurangan informasi dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk, maka perusahaan perlu mengawasi produk yang diproduksinya. Jika sebuah produk dengan kualitas yang sangat bagus maka akan lebih banyak konsumen yang minat untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019, p. 19).

Penjualan Pribadi

Penjualan personal atau *personal selling* adalah penyampaian secara personal dari tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Ervandi, 2021, p. 153). *personal selling* melibatkan sebuah interaksi diantara

penjual dengan calon pembeli ataupun pelanggan ketika mengadakan penjualan dan mempertahankan hubungan selain itu, *personal selling* juga merupakan kegiatan komunikasi secara langsung diantara penjual dengan calon pelanggan dengan mempromosikan suatu produk kepada calon pelanggan dan mewujudkan pemahaman tentang produk kemudian tertarik untuk membeli (Putra & Nas, 2021, p. 59). Kegiatan promosi tidak hanya sekedar terbatas terhadap memasarkan produk yang sebanyaknya, akan tetapi bagaimana cara suatu perusahaan memasarkan produk serta gaya pelayanan yang bagus. Tindakan promosi tersebut merupakan *personal selling* adalah hubungan secara langsung terhadap konsumen, bisa dilakukan dengan cara menjelaskan produk, merespon pertanyaan dari kosumen dan menerima penjualan (Purnomo, E, Manajemen, & Ciputra, 2019, p. 734).

Suatu perusahaan dengan penerapan *personal selling* yang tepat maka dalam kegiatan memasarkan produknya akan mendapatkan banyak manfaat, sehingga peran *personal selling* akan sangat penting bagi perusahaan karena dengan menyampaikan pesan secara individu serta dua arah maka dari tenaga penjual bisa menjelaskan informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkannya dan juga bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian (Tini, Sutomo, & Santi, 2020, p. 184).

Dalam kegiatan penjualan pribadi terdapat lima dimensi yaitu (Tini et al., 2020, p. 184) :

1. *Approach* : merupakan tahap pengenalan dan pendekatan dengan konsumen.
2. *Presentation* : mempresentasikan tentang produk yang akan dijual.
3. *Handling objection* : menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
4. *Closing* : yaitu tahap untuk menutup penjualan.
5. *Follow up* : tahap untuk tindak lanjut kegiatan penjualan.

Keputusan Pembelian

Dalam (Fatmaningrum et al., 2020, p. 1029) menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah dari proses sebuah kepastian yang dimana konsumen dengan sesungguhnya untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tentang pemahaman konsumen dalam kebutuhan dan keinginan bagi suatu produk melalui mengukur dari sumber yang tersedia dan menentukan tujuan dari pembelian serta menentukan pilihan, kemudian melakukan keputusan akan membeli beserta suatu perilaku sesudah melakukan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1029). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang berdampak dari teknologi, budaya, politik, ekonomi keuangan, produk dan promosi. Sehingga mewujudkan suatu tindakan kepada konsumen untuk menyusun semua informasi kemudian menarik kesimpulan berbentuk respon yang timbul produk apa yang ingin dibeli (Nasution et al., 2020, p. 44).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dari proses keputusan dimana konsumen akan mengadakan pembelian produk. Setiap konsumen mengadakan berbagai jenis keputusan akan mencari, membeli, menggunakan berbagai jenis produk serta merek dengan masing-masing periode tertentu. Jadi dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap yang perlu dilalui oleh konsumen berawal dari menentukan dari tujuan pembelian, mencari pilihan, hingga mengadakan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1029).

Ada tiga aspek utama yang mendorong dalam suatu keputusan pembelian yaitu terdiri dari (Ristianti & Iriani, 2020, p. 1029) :

1. Faktor lingkungan : yang terkait degan kelas sosial, budaya, keluarga serta pengaruh pribadi.
2. Perbedaan individu : yaitu terdapat pengetahuan, sikap, sumber daya konsumen, demografi, gaya hidup dan kepribadian.

3. Strategi pemasaran : diawali dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan kemudian melakukan produksi, memastikan konsumen untuk melakukan pembelian maka terjadinya transaksi.

Methods

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif yakni penelitian yang sesuai asas positivisme, bermanfaat untuk menganalisis terhadap populasi dan sampel tertentu, analisis data yang berupa statistik bertujuan sebagai mengevaluasi hipotesis yang sudah ditentukan (Aprilliyani, 2020, p. 12). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT. Sinar Mitra Usaha pada bulan Januari hingga September 2021 yang berjumlah 170 pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengukur besarnya sampel dalam populasi penelitian ini (Ernawati, 2019, p. 23) .

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidakteelitian (5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{170}{1+170(0,05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1+0,425}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 119,26$$

dibulatkan menjadi $n = 119$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh sampel sebanyak 119 responden yaitu konsumen yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha. Dari sampel tersebut akan diolah dengan proses perhitungan *software* SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan secara sejenis dan tanpa memperhatikan strata, maka semua anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama yang akan dipilih menjadi anggota sampel (Hidayat & Mohyi, 2020, p. 72), Salah satu metode yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan kuesioner yang merupakan seperangkat pertanyaan yang disebarkan ke orang lain yang bersedia untuk menjawab pertanyaan tersebut dan sesuai dengan permintaan dari pengguna (Dolet Unadran, 2019, p. 132). Alat guna pengumpulan kuesioner yakni dengan skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini. Skala *Likert* merupakan skala yang mengukur dari tindakan atau tanggapan dari seseorang dengan menunjukkan setuju atau tidak setuju pada kejadian tertentu (Arief, 2021, p. 69) .

eCo-Buss

Table 1. Kategori Skala Likert

Nilai	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : (Arief, 2021, p. 69)

Table 2. Kuesioner

Variabel	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Citra Merek (X1)	1. Produk MaxTea Tarikk merupakan produk yang sudah dikenal luas.	Skala likert				
	2. Merek Produk MaxTea Tarikk sangat mudah saya ingat.					
	3. Adanya kepuasan tersendiri saat mengkonsumsi Produk MaxTea Tarikk.					
Kualitas produk (X2)	4. Produk MaxTea Tarikk sangat praktis dan mudah untuk dikonsumsi.					
	5. Produk MaxTea memiliki daya tahan dengan jangka waktu yang lama.					
	6. Produk MaxTea Tarikk sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.					
	7. Produk MaxTea Tarikk mempunyai citarasa yang nikmat.					
Penjualan Pribadi (X3)	8. Kualitas dari kemasan produk MaxTea Traikk sangat bagus.					
	9. <i>Salesman</i> dan <i>sales promotion girl</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk MaxTea Tarikk kepada konsumen.					
	10. <i>Salesman</i> dan <i>sales promotion girl</i> dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk MaxTea Tarikk.					
	11. <i>Salesman</i> dan <i>sales promotion girl</i> bisa memberikan solusi terhadap keluhan dari konsumen pada produk MaxTea Tarikk.					
Keputusan Pembelian (Y)	12. <i>Salesman</i> dan <i>sales promotion girl</i> dapat berbicara dengan sopan dan bersikap ramah terhadap konsumen.					
	13. Saya membeli produk MaxTea Tarikk untuk menikmati rasa teh tarik.					
	14. Saya memutuskan melakukan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Karena kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.					
	15. Saya akan melakukan kembali pembelian produk MaxTea Tarikk di masa yang akan datang.					
	16. Saya membeli produk MaxTea Tarikk karena dari keinginan sendiri.					

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur data yang telah didapat setelah melaksanakan penelitian yaitu data yang benar dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Jika suatu instrumen dinyatakan valid, maka kriteria yang dipakai atau bahan uji coba yang menyatakan valid atau sudah mencukupi syarat apabila nilai dari koefisien r hitung > 0.30 dan sebaliknya jika r hitung < 0.30 maka dinyatakan tidak valid (Hadiyati, 2020, p. 95).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan kesesuaian dalam jawaban responden yang terdapat di dalam kuesioner. Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka reliabilitas pada suatu instrumen variabel dikatakan reliabel (Hadiyati, 2020, p. 95).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas guna melihat apakah dalam model residual, regresi memiliki distribusi yang normal. Bertujuan untuk melakukan pengujian apakah residual memiliki distribusi dengan normal, dengan menggunakan pengujian Kolgorov-Smirnov. Jika residual terdistribusi normal maka nilai signifikan adalah $\geq 0,05$ (Purnomo et al., 2019, p. 736).

Uji Multikolinieritas

Supaya dapat mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak, bisa menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor). Multikolinieritas tidak bisa terjadi apabila nilai dari VIF kecil dari 10 serta nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.1 (Purnomo et al., 2019, p. 736).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat memakai uji *Glejser* atas upaya meregresikan diantara nilai absolut residualnya dan variabel bebas. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual > 0.05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Purnomo et al., 2019, p. 736).

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh asosiasi dan bobot yang berasal dari kedua variabel ataupun lebih, dan dapat dipakai untuk menentukan arah hubungan diantara variabel dependen dan independen (Pratama & Realize, 2020, p. 39).

Terdapat rumus untuk regresi linear berganda sebagai berikut (Puspita & Rahmawan, 2021, p. 100) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

e : error

β : nilai koefisien regresi

α : konstanta

Y : keputusan pembelian

X_1 : citra merek

X_2 : kualitas produk

X_3 : penjualan pribadi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa tinggi kemampuan dari model atas menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) dengan

nilai yang kecil yakni bahwa kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ernawati, 2019, p. 29).

Uji Hipotesis

Uji t

Dalam uji t berfungsi untuk melihat apakah adanya pengaruh diantara variabel bebas dengan secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila $t \geq 0,05$ maka menyatakan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t \leq 0,05$ maka menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Purnomo et al., 2019, p. 735).

Uji f

Dari uji f bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka menyatakan variabel bebas terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya (Purnomo et al., 2019, p. 735).

Results

Uji Validitas

Table 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.771	≥ 0.3	Valid
X1.2	0.763		Valid
X1.3	0.758		Valid

Table 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel Citra Merek (X1) menghasilkan nilai *pearson correlation* dari setiap instrumen dengan hasil hitung ≥ 0.3 . Maka semua instrumen pada variabel Citra Merek (X1) dalam penelitian dikatakan valid.

Table 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X2.1	0.604	≥ 0.3	Valid
X2.2	0.734		Valid
X2.3	0.803		Valid
X2.4	0.737		Valid
X2.5	0.746		Valid

Table 4 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai *pearson correlation* dari setiap instrumen dengan hasil hitung ≥ 0.3 . Maka semua instrumen pada variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian dikatakan valid.

Table 5. Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (X3)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
X3.1	0.719	≥ 0.3	Valid
X3.2	0.771		Valid
X3.3	0.691		Valid
X3.4	0.741		Valid

Table 5 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel Penjualan Pribadi (X3) menghasilkan nilai *pearson correlation* dari setiap instrumen dengan hasil hitung ≥ 0.3 . Maka semua instrumen pada variabel Penjualan Pribadi (X3) dalam penelitian dikatakan valid.

eCo-Buss

Table 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
Y.1	0.720	≥ 0.3	Valid
Y.2	0.735		Valid
Y.3	0.829		Valid
Y.4	0.814		Valid

Table 6 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *pearson correlation* dari setiap instrumen dengan hasil hitung ≥ 0.3 . Maka semua instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas

Item (Variabel)	Cronbach's Alpha	n of items	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.641	3	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.773	5	Reliabel
Penjualan Pribadi (X3)	0.702	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	4	Reliabel

Table 7 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Penjualan Pribadi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing > 0.6 , maka seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 8. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		119
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	1.08735121
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.076
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.084 ^c

Dari table 8 di atas, mendapatkan nilai signifikansi yakni sebesar 0.084. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yaitu $0.084 > 0.05$, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data yang diuji pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Table 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	0,423	2,362
Total_X2	0,391	2,559
Total_X3	0,527	1,897

Table 9 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 (2.362), X2 (2.559) dan X3 (1.897) kecil dari angka 10, melainkan nilai *tolerance* X1 (0.423), X2 (0.391) dan X3 (0.527) lebih besar dari 0.1. Sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.696	.733		2.312	.023
	Total_X1	-.095	.077	-.172	-1.238	.218
	Total_X2	.097	.051	.277	1.909	.059
	Total_X3	-.105	.055	-.239	-1.920	.057

Hasil uji di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0.05. Table 10 menunjukkan bahwa taraf signifikan variabel X1 bernilai 0.218, X2 bernilai 0.059 dan variabel X3 bernilai 0.057, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.718	1163		2.336	0.021
	Total_X1	0.273	0.122	0.212	2.241	0.027
	Total_X2	0.330	0.081	0.401	4.072	0.000
	Total_X3	0.232	0.087	0.227	2.676	0.009

$$Y = 2.718 + 0.273.X1 + 0.330.X2 + 0.232.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil uji regresi linier berganda bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 2.718, menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan penjualan pribadi (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 2.718.
2. Variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.273, berarti citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. jika citra merek meningkat sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 27.30%.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.330, berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 33.00%.
4. Variabel penjualan pribadi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.232, berarti penjualan pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Jika penjualan pribadi meningkat sebesar 1% maka variabel terikat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 23.20%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.750 ^a	0.563	0.552	1.101

Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.563. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel penjualan pribadi (X3) dalam model regresi senilai 56.3%. Variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas produk) dan X3 (penjualan pribadi) atas model regresi senilai 56.30%, melainkan sisanya sebesar 43.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar lingkup model penelitian ini.

Uji t

Table 13. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.718	1.163		2.336	0.021
	Total_X1	0.273	0.122	0.212	2.241	0.027
	Total_X2	0.330	0.081	0.401	4.072	0.000
	Total_X3	0.232	0.087	0.227	2.676	0.009

Dari table 13, diketahui bahwa nilai t (t hitung) pada variabel Citra Merek (X1) yakni sebesar 2.241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.027, nilai t hitung dari kualitas Produk (X2) yakni sebesar 4.072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung dari penjualan Pribadi (X3) yakni sebesar 2.676 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.009. diketahui bahwa nilai t hitung > t table (1.981) serta nilai signifikansi < 0.05, maka membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Table 14. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.880	3	59.960	49.424	0.000 ^b
	Residual	39.515	115	1.213		
	Total	319.395	118			

Dari table 14, didapatkan nilai f (f_{hitung}) = 49.424 serta tingkat signifikan sebesar 0.000. nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2.68) serta tingkat signifikan < nilai alpha 0.05, maka membuktikan variabel citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

Conclusion

Sesuai dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa : 1). citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha. 2). kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha. 3). penjualan pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha. 4). citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

References

- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D ' Jero. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9–16.
- Arief, A. S. (2021). *Metodologi Riset Pemasaran* (A. Karim & J. Simarmata, eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Dolet Unadrajan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang, ed.). Jakarta.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek - Google Books*. Qiara Media.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 236–253. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.96>
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 89. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599>
- Happy, D. R., & Raymond. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 85–95.
- Hidayat, W., & Mohyi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41.
- Purnomo, K., E, F. D. P. S., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2019). Event, Online Marketing, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(6).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, R. V., & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion , Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 57–65.
- Risianti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Ilmu Manajemen*, 8(3), 1–

12.

- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (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*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151>
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v5i2.2750>