

## Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung

Mirza Setiawan<sup>1</sup>, Dahlan Ramadani<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

---

### Article Info

#### Article history:

Received September 5, 2023  
Revised September 10, 2023  
Accepted September 28, 2023

#### Kata Kunci:

Citra Merek,  
Kualitas Produk,  
Keputusan Pembelian

#### Keywords:

*Brand Image,  
Product Quality,  
Purchasing Decisions,*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Depo Bangunan Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Depo Bangunan Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu konsumen yang pernah membeli cat tembok Propan di Depo Bangunan Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Metode *Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Implikasi dari penelitian ini bahwa perusahaan perlu menjaga citra mereknya agar tetap baik, perlu juga menjaga dan meningkatkan kualitas produk, hal ini dilakukan agar cat tembok propan dapat menjadi merek utama yang diprioritaskan oleh pelanggan dalam memilih produk cat tembok, dan meningkatkan keputusan pembelian dengan memenuhi aspek-aspek dari segi citra merek dan kualitas produk.

---

### ABSTRACT

*This research was conducted at the Bandung Building Depot. The purpose of this study was to find out how much the influence of brand image and product quality contributes to purchasing decisions both partially and simultaneously at the Bandung Building Depot. The research method used in this research is descriptive method and associative method. In this research, the unit of analysis is the individual, namely the consumers who have purchased Propan wall paint at the Bandung Building Depot. The sample in this study amounted to 98 respondents. Probability Sampling method is a sampling technique used in this study. The analytical method uses multiple linear regression analysis. The research instrument used a questionnaire and tested the validity and reliability. Based on the results of the study, it shows that there is an influence both partially and simultaneously on exogenous variables (brand image and product quality) on endogenous variables (purchasing decisions). The implication of this research is that companies need to maintain a good brand image, they also need to maintain and improve product quality, this is done so that Propane wall paint can become the main brand prioritized by customers in choosing wall paint products, and increase*

---

*purchasing decision by fulfilling aspect-aspects in terms of brand image and product quality the breastfeeding process so that babies get enough breast milk.*

---

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



---

**Corresponding Author:**

**Mirza Setiawan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim  
Bandung, Indonesia  
Email: nncjrmirza@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (Indonesia) maupun di pasar global, untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis selain memperoleh laba juga untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Dalam hal ini dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan pada produk, maka semakin tinggi pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Salah satu persaingan yang terjadi di Indonesia adalah persaingan pasar cat tembok. Masuknya berbagai merek cat tembok dari luar negeri ke Indonesia sebagai bukti pasar di Indonesia adalah pasar yang cukup besar. Persaingan industri cat tembok sangat ketat dengan tujuan produknya menjadi pilihan nomor satu di masyarakat. Caranya adalah dengan saling menguatkan citra merek lewat media promosi iklan media cetak ataupun media elektronik, ataupun dengan saling menciptakan produk cat tembok yang semakin berkualitas dan berinovasi sesuai kebutuhan di pasar Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian, bahwa Perindustrian adalah tatanan dan segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri. Industri merupakan semua bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan standar serta atau memanfaatkan asal daya industri sehingga menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat lebih tinggi. Persaingan cat tembok di Depo Kota Bandung masih dikuasai oleh merek luar negeri dengan peringkat pertama Jotun dari Norwegia, kedua Dulux dari Belanda, ketiga Nippon Paint dari Jepang dan keempat oleh Propan perusahaan asli Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa tingkat penjualan cat tembok propan di Bandung masih kalah dalam penjualan dengan merek luar. Propan selaku perusahaan asli Indonesia memiliki *market share* penjualan cat tembok di Kota Bandung sebesar 16,66%, angka ini merupakan persentase terendah dibandingkan dengan merek cat lainnya dari luar negeri. Jotun memiliki *market share* di kota Bandung sebesar 33,33%, Dulux memiliki *market share* di Kota Bandung sebesar 26,66%, dan Nippon Paint memiliki *market share* di Kota Bandung sebesar 23,33%. Hal ini karena pelanggan cat tembok di Kota Bandung memilih produk cat tembok yang sudah memiliki citra merek yang kuat dan berasal dari luar

negeri daripada memilih merek asli dalam negeri. PT. Propan Raya Industrial Coating adalah perusahaan yang bergerak di bidang *industrial chemical coating* asli Indonesia yang memproduksi berbagai macam produk cat berkualitas, salah satunya adalah cat tembok yang selalu menjaga mutu dan kualitas produk agar sesuai standar dan ramah lingkungan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa penjualan cat tembok propan di depo bangunan selama tiga bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari 2023 penjualan cat tembok propan sebesar Rp.171.064.215, pada bulan Februari 2023 penjualan meningkat sebesar 28% dari bulan sebelumnya yaitu Rp.217.620.956, dan bulan Maret 2023 kembali mengalami penurunan sebesar Rp.151.580.574. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa brand Propan tidak masuk pada Top Brand Indonesia untuk kategori cat tembok pada periode tahun 2020-2022. Kategori cat tembok pada Top Brand didominasi Dulux 25,9% pada tahun 2020, Avitex 16,8% pada tahun 2020, dan Catylac 9,2%. Propan masih kalah dari cat tembok paragon yang masuk top brand peringkat lima pada tahun 2020 dan 2021 dengan persentase 7,7% dan 6,7%. Hal ini mengakibatkan lemahnya citra merek (*Brand Image*) propan di pasar cat tembok yang berimbas pada Keputusan Pembelian konsumen di pasar cat tembok.

PT. Propan Raya pada tahun 2020-2022 telah melakukan peningkatan promosi dengan gencar diantaranya melakukan even-event promosi seperti roadshow di toko-toko yang menjual cat tembok propan, iklan di media elektronik dan bekerja sama dengan salah satu televisi swasta Trans TV membuat acara "The Decor" dan Global TV "Bedah Rumah" yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek atau masyarakat lebih mengenal cat tembok propan. Pada kenyataannya kegiatan promosi yang telah dilakukan belum bisa mengangkat citra merek di pasar cat tembok, sehingga cat tembok propan belum mampu masuk ke dalam lima besar top brand Indonesia. Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan adalah kualitas produk, karena kualitas produk yang baik adalah hal yang utama dan sangat dibutuhkan oleh setiap pelanggan. Konsumen akan melakukan perbandingan serta penilaian mengenai kualitas dan superioritas produk secara keseluruhan antara cat propan dengan produk kompetitor. Oleh sebab itu Propan harus lebih inovatif dalam menciptakan produk dibandingkan dengan produk kompetitor, sehingga produk yang dihasilkan propan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kualitas cat tembok propan sudah mampu bersaing dengan produk cat tembok dari luar negeri. Kualitas produk yang dihasilkan propan dari segi daya tahan dan daya sebar telah sebanding dengan cat tembok merek Dulux dan Nippon, namun kualitas produk yang dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh tentang pengaruh citra merek dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebanyak 49% responden setuju, dengan citra merek yang baik, banyak dikenal, reputasi baik, terpercaya dan lainnya memberikan efek daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan data yang diperoleh tentang pengaruh kualitas produk dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebanyak 48% responden setuju, dengan kemasan yang baik, unik, khas, dan berbagai macam warna yang khusus memberikan efek daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebanyak 48% responden setuju, dengan keputusan pembelian dipengaruhi keunggulan produk, kualitas merek, daya tahan, banyaknya barang dan pelanggan, memberikan efek daya tarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas diartikan sebagai totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit [1]. Hal ini biasa saja produk barang atau jasa yang bisa menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan institusi, apabila produk yang diterima konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya produk yang diberikan konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by customer. As reflected in the associations held in consumer memory.”* Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka [2].

Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu [3]. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian [4]. Penelitian lain membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian [5]. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) [6]. Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Hasil penelitian lain membuktikan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam pikiran pelanggan. Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Cat tembok propan berani menawarkan harga tinggi karena memiliki kualitas yang tinggi, namun pada kenyataannya tidak sedikit pelanggan yang telah tertarik memilih produk kompetitor dengan harga yang lebih murah. PT. Propan Raya harus terus mengembangkan kualitas produk supaya melebihi kualitas produk kompetitor

lainnya. Kualitas produk yang tinggi, promosi yang dilakukan serta citra merek yang didapat pada suatu produk ternyata sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Pelanggan akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yg menghasilkan persepsi sebelum akhirnya akan ada minat membeli. Keputusan Pembelian ini akan membangun suatu motivasi yg terus teringat dalam benak pelanggan sehingga muncul keinginan yg sangat bertenaga ketika pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya.

Ditahun 2023 Depo Bangunan Bandung setiap sebulan selalu mengadakan “depo fair” ataupun “depo sale”. Dengan adanya depo fair dan depo sale bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk di Depo Bangunan Bandung, propan selalu ikut serta dalam “depo fair” dan “depo sale” untuk meningkatkan penjualan cat tembok dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk cat tembok propan di Depo Bangunan Bandung, namun pada kenyataannya omset cat tembok propan pada periode jan-mar tidak menuju pada kenaikan bahkan cenderung menurun. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan, promosi yang gencar dilakukan untuk meningkatkan citra merek ternyata belum optimal, sehingga selama tiga tahun terakhir cat tembok propan tidak masuk ke dalam *top brand* indonesia serta kualitas produk yang dihasilkan pun belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan terhadap cat tembok propan

## 2. METODE

Citra Merek termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai warna produk cat tembok propan belum merasa nyaman dilihat. Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai produk cat tembok propan masih susah dipakai/diaplikasikan. Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai produk cat tembok propan kualitasnya masih kurang dan belum dapat dipercaya sepenuhnya. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 40,6%. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 42,6%. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 83,2%.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

#### 3.1.1 Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ )

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ )

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ kritis	Keterangan
$X_{1.1}$	0,904	0,3	Valid
$X_{1.2}$	0,878	0,3	Valid
$X_{1.3}$	0,884	0,3	Valid

X <sub>1.4</sub>	0,884	0,3	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,860	0,3	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,896	0,3	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,914	0,3	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,834	0,3	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,912	0,3	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,909	0,3	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa semua nilai *r*hitung berada di atas *r*-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada semua variabel Citra Merek termasuk kategori valid karena diatas nilai *r*-kritis.

### 3.1.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>2</sub>). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X2.1	0,675	0,3	Valid
X2.2	0,856	0,3	Valid
X2.3	0,815	0,3	Valid
X2.4	0,779	0,3	Valid
X2.5	0,841	0,3	Valid
X2.6	0,861	0,3	Valid
X2.7	0,865	0,3	Valid
X2.8	0,850	0,3	Valid
X2.9	0,843	0,3	Valid
X2.10	0,894	0,3	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa semua nilai *r*hitung berada di atas *r*-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada semua variabel Kualitas Produk termasuk kategori valid karena diatas nilai *r*-kritis.

### 3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,683	0,3	Valid
Y <sub>2</sub>	0,487	0,3	Valid
Y <sub>3</sub>	0,675	0,3	Valid

Y <sub>4</sub>	0,696	0,3	Valid
Y <sub>5</sub>	0,842	0,3	Valid
Y <sub>6</sub>	0,727	0,3	Valid
Y <sub>7</sub>	0,796	0,3	Valid
Y <sub>8</sub>	0,793	0,3	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa semua nilai *r* hitung berada di atas *r*-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada semua variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori valid karena diatas nilai *r*-kritis.

### 3.2 Uji Reliabilitas

#### 3.2.1 Uji Reliabilitas Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Hasil uji reliabilitas pada Citra Merek (X<sub>1</sub>) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	10

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) adalah 0,977 > 0,8 artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

#### 3.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Hasil uji reliabilitas pada Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	10

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,908 > 0,8 artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

#### 3.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	8

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,874 > 0,8 artinya berada pada kategori

reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

### 3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji “Kolmogorov-Smirnov”. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.
- c.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.90513573	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.039	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.329 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.316
		Upper Bound	.341

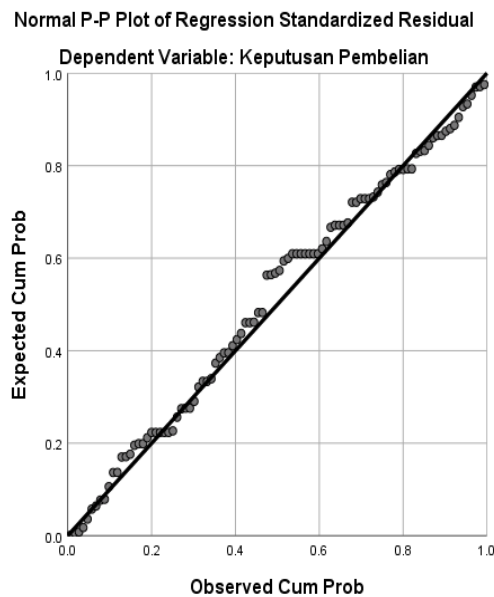
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh dengan angka sebesar 0,329. Menurut ketentuan jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* di atas alpha 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual uji normalitas dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam software IBM SPSS Statistics 26. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Data Plots

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik penyebaran data ada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan analisis grafik ini terdistribusi secara normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor*

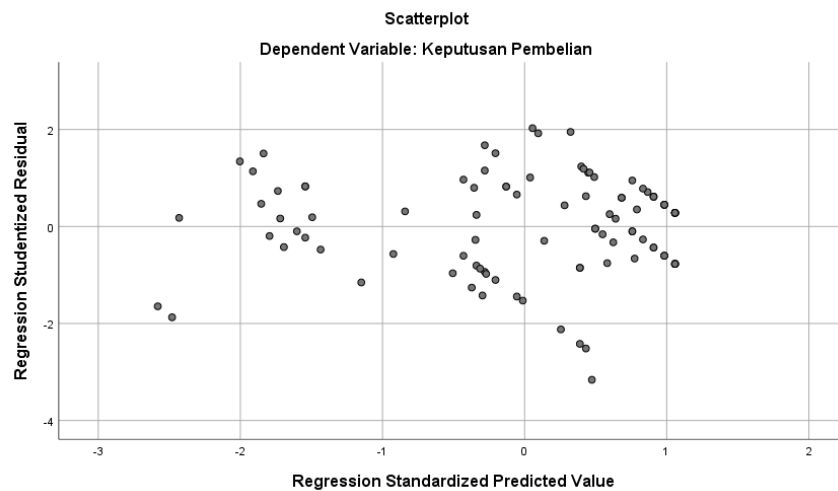
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.171	5.857
	Kualitas Produk	.171	5.857

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independen). Selain itu, tidak terjadinya multikolinieritas yang serius.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini pada bagian diagram *scatterplot* nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin Watson (DW test)*. Nilai *DW Test* dapat dilihat pada Tabel *Model Summary* berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.828	1.925	1.785

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* 1,785. Sedangkan nilai  $du$  dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data  $(n) = 98$  dan jumlah variabel independen  $(k) = 2$ , nilai  $du = 1,7128$ , nilai  $4 - du = 2,2872$ . Karena nilai *Durbin Watson* berada di antara  $du$  dan  $4 - du$  yaitu  $1,7128 < 1.785 < 2,2872$  sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4. KESIMPULAN

Citra Merek termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai warna produk cat tembok propan belum merasa nyaman dilihat. Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai produk cat tembok propan masih susah dipakai/diaplikasikan. Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai produk cat tembok propan kualitasnya masih kurang dan belum dapat dipercaya sepenuhnya. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 40,6%. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 42,6%. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap nm, Keputusan Pembelian Cat Tembok Propan Di Depo Bangunan Bandung dengan sebesar 83,2%.

#### REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Edition). Indonesia: Pearson
- [2] Kotler, and K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [3] Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [4] N. Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," JSMB, vol. 6, no. 2, pp. 96-104, 2019.
- [5] S. Paludi dan S. Nurchorimah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai *Intervening*," Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, vol. 10, no. 2, pp. 144-160, 2021.
- [6] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.