

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Udin Bahrudin<sup>1</sup>, Edy Suranta Karina Sembiring<sup>2</sup>, Eri Handayani<sup>3</sup>, Ahmad Solihin<sup>4</sup>  
Ekonomi Fakultas dan Bisnis, Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 02 Mei 2025

Revised: 23 Mei 2025

Accepted: 25 Mei 2025

#### Keywords:

Citra merek  
Kualitas Produk  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Jumlah persaingan perusahaan saat ini meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi, terutama untuk perusahaan yang menawarkan produk sebanding seperti produk oli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oli Enduro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 konsumen yang berdomisili di Kota Serang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil uji statistik uji f, maka diperoleh nilai  $F_{hitung} 48,530 > F_{tabel} 3,09$  dengan Tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,500, Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 50% terhadap variabel Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pertamina perlu memperkuat citra Enduro sebagai produk lokal berkualitas tinggi melalui kampanye pemasaran intensif, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan meningkatkan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menarik pembeli baru.

The level of business competition is currently increasing in line with economic development, especially among companies offering comparable products such as oil. This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Enduro oil products. A quantitative approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers residing in Serang City. The data analysis techniques used in this research include validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test using the SPSS program. Based on the results of the F-test, the calculated F-value is 48.530, which is greater than the F-table value of 3.09, with a significance level of  $0.001 < 0.05$ . This indicates that brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.500, which means that brand image and product quality together influence 50% of the purchasing decision variable, while the remaining 50% is influenced by other variables not examined in this study. Pertamina needs to strengthen Enduro's image as a high-quality local product through intensive marketing campaigns, consistently maintain product quality, and improve product availability across various distribution channels to increase consumer awareness, retain customer loyalty, and attract new buyers.

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



### Corresponding Author:

**Ahmad Solihin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia

Email: [ahmadsolihinnn08@gmail.com](mailto:ahmadsolihinnn08@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri pelumas otomotif, menuntut perusahaan untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi merek dan meningkatkan volume penjualan. PT Pertamina Lubricants sebagai produsen pelumas lokal melalui produk Enduro menghadapi tantangan besar dari kompetitor asing seperti Castrol, Federal Oil, dan Yamalube yang memiliki citra merek kuat di mata konsumen. Meski Enduro telah berada

di pasar cukup lama, data penjualan menunjukkan bahwa pencapaian target masih rendah dan kesadaran merek di kalangan konsumen tergolong minim.

Hal ini di buktikan dengan penjualan yang tidak mencapai target pada periode Januari sampai dengan Juni 2024 dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data penjualan Enduro periode Januari-Juni 2024**

BULAN	PENJUALAN	TARGET (L)	PERSENTASE PENCAPAIAN (%)	KETERANGAN
JANUARI	465,4	8000	0,05%	BELUM TERCAPAI
FEBRUARI	1684,68	8000	0,21%	BELUM TERCAPAI
MARET	3239,72	8000	0,40%	BELUM TERCAPAI
APRIL	3306,8	8000	0,41%	BELUM TERCAPAI
MEI	2470,56	8000	0,30%	BELUM TERCAPAI
JUNI	<b>472,88</b>	<b>8000</b>	<b>0,05%</b>	<b>BELUM TERCAPAI</b>

Sumber : PT Pertamina Lubricant

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa selama periode Januari hingga Juni, target penjualan Enduro sebesar 8000 liter setiap bulan belum tercapai di semua bulan. Persentase pencapaian tertinggi adalah pada bulan April (0,41%), sedangkan persentase pencapaian terendah adalah pada bulan Januari (0,05%).

Fenomena ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan kualitas produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek memberikan nilai persepsi atas suatu produk, sedangkan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kedua variabel ini berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun memiliki keunggulan yang tidak dapat disangkal, produk nasional tetap kurang menarik di dalam negeri. Karena globalisasi, tidak mungkin untuk mencegah masuknya barang-barang asing ke pasar, tetapi produk lokal tetap harus mampu bersaing. Persaingan harga juga mempengaruhi pilihan konsumen, dan kampanye pemasaran atau kegiatan promosi yang tidak memadai atau tidak efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan preferensi merek enduro. Hal ini menggugah keingintahuan peneliti yang ingin meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oli enduro PT Pertamina Lubricant di kota Serang dengan mengangkat produk oli nasional Enduro.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rahmawaty & Nur (2020) serta Panjaitan & Fitriyah (2023) mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada produk nasional dengan jangkauan pasar yang lebih luas, tanpa memperhatikan konteks spesifik daerah atau kota tertentu. Fenomena ini masih jarang diteliti secara lokal, khususnya dalam konteks konsumen di Kota Serang dan produk pelumas Enduro dari PT Pertamina Lubricants, yang merupakan produk dalam negeri. Pemahaman tentang perilaku konsumen di wilayah lokal sangat penting, karena preferensi, persepsi, dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah pengetahuan yang ada, serta dapat memberikan masukan strategis bagi PT Pertamina

Lubricants dalam memperkuat daya saing produk lokal melalui pendekatan yang lebih tersegmentasi. Fokus pada produk pelumas Enduro dari PT Pertamina Lubricants, yang merupakan produk lokal Indonesia, memberikan kontribusi dalam kajian strategi pemasaran domestik, terutama dalam menghadapi persaingan dengan merek global dan studi ini mengkhususkan pada konsumen di Kota Serang, sehingga memberikan wawasan baru tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada skala lokal.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang signifikan, khususnya bagi PT Pertamina Lubricants sebagai produsen pelumas Enduro, karena hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kualitas dan distribusi produk di wilayah Kota Serang. Bagi pelaku industri pelumas lokal, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya membangun persepsi merek dan menjaga mutu produk untuk bersaing di pasar domestik. Selain itu, bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional berdasarkan kualitas dan reputasi merek. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait sebagai masukan dalam menyusun kebijakan yang mendukung promosi produk lokal dan penguatan daya saing industri dalam negeri, khususnya sektor otomotif dan pelumas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oli Enduro di Kota Serang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta memperkaya khazanah literatur pemasaran mengenai pengaruh faktor internal produk terhadap perilaku konsumen.

## KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta persepsi pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi aspek pasar, keuangan, manajemen, sumber daya manusia, motivasi, bahan baku, mesin, teknologi informasi, dan standar produksi.

Sementara itu, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap identitas, kepribadian, dan keunggulan suatu merek. Dimensi dan indikator citra merek meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku terhadap merek, serta kekuatan, keunikan, dan keuntungan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen.

Akhirnya, keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta persepsi terhadap kualitas dan citra produk. Indikator keputusan pembelian mencakup kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam memilih, dan adanya pembelian ulang.

Dengan demikian, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, perusahaan perlu membangun kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat dan konsisten.

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dalam landasan teori sebelumnya. Pengembangan hipotesis bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel-variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun penjelasan lebih rinci dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi konsumen dengan produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan

mendorong loyalitas terhadap produk tertentu. Dalam konteks keputusan pembelian, citra merek tidak hanya berperan sebagai faktor pembeda di tengah persaingan produk sejenis, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan jaminan nilai yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian Rahmawaty dan Nur (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian serupa oleh Panjaitan dan Fitriyah (2023) juga mendukung temuan ini, di mana konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada merek yang mereka nilai memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif, seperti produk pelumas, citra merek menjadi alat strategis yang dapat meningkatkan preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti kembali hubungan ini dalam konteks yang lebih spesifik, seperti di Kota Serang dengan objek produk pelumas Enduro, guna melihat sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek lokal berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat diperoleh hipotesis H1 adalah:

H1: Diduga Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis ini dibangun berdasarkan pemikiran bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik citra merek Oli Enduro di mata konsumen di Kota Serang, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kualitas mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta fitur tambahan yang memberi nilai lebih bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena diyakini lebih andal, tahan lama, dan memberikan kepuasan jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumen, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk akan membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya, bahkan dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahmawaty & Nur (2020) serta Panjaitan & Fitriyah (2023) yang secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks lokal seperti Kota Serang, kualitas produk pelumas Enduro menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan merek-merek pelumas asing. Ketika konsumen merasakan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik, maka kecenderungan untuk memilih produk dalam negeri akan meningkat. Sehingga hipotesis yang selaras dalam H2 adalah:

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis ini mengacu pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam penilaian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih memuaskan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Dalam konteks Oli Enduro, apabila produk ini memiliki performa yang baik, daya tahan tinggi, dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka kualitas tersebut dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih kuat.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, di mana citra merek dan kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Citra merek menciptakan asosiasi emosional dan kognitif terhadap produk, sedangkan kualitas produk memberikan bukti nyata atas performa dan manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai isyarat eksternal yang membantu konsumen dalam menilai produk, terutama ketika mereka memiliki informasi terbatas, sedangkan kualitas produk

bertindak sebagai bukti pengalaman langsung yang memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen. Penelitian oleh Rahmawaty & Nur (2020) dan Panjaitan & Fitriyah (2023) menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk secara individual maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek dan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks Kota Serang, pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oli Enduro menjadi penting untuk dikaji karena menghadirkan dinamika lokal yang berbeda dibanding wilayah lain. Sebagai produk lokal dari PT Pertamina Lubricants, Enduro menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan dengan merek asing yang telah mapan. Dengan demikian diperoleh H3 adalah:

H3: Diduga Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Oli Enduro di Kota Serang. Hipotesis ini merupakan penggabungan dari H1 dan H2 yang menunjukkan adanya pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja dalam membuat keputusan, melainkan menilai keseluruhan pengalaman mereka terhadap produk, baik dari segi persepsi merek maupun kualitas produk itu sendiri. Jika keduanya positif, maka keputusan pembelian cenderung menguat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian penting yang menjelaskan bagaimana proses penelitian dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan dan menjawab rumusan masalah. Pada bagian ini, peneliti menguraikan pendekatan, jenis, lokasi, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa proses penelitian dapat dipahami, diuji ulang, dan memiliki validitas ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Suprihartini et al., 2023) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu Kesimpulan, Penelitian ini menjelaskan antara variabel Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pada Produk Oli Enduro PT Pertamina Lubricant di Kota Serang..

Tempat penelitian yaitu di PT Pertamina Lubricant yang berlokasi di TT. Tanjung Gerem, Jl. Laksamana RE Martadinata Merak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk oli enduro PT Pertamina lubricant di kota serang dan sampel Sampel yang di ambil dari penelitian ini adalah 100 konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk oli Enduro dan berdomisili di Kota Serang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti juga menggunakan data sekunder dari PT Pertamina Lubricant sebagai data sekunder untuk mendukung proses pengumpulan data mereka dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai data primer, seperti kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perangkat lunak SPSS digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Pengujian kualitas data meliputi: Analisis deskriptif yang di dalamnya ada uji validitas dan reliabilitas lalu ada uji asumsi klasik yang di dalamnya ada uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Setelah itu ada uji analisis yang di dalamnya ada uji analisis linier berganda dan uji koefisien determinasi dan yang terakhir ada uji hipotesis yang di dalamnya ada uji t dan uji F.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Data

### Statistik Deskriptif

Responden penelitian ini meliputi konsumen yang telah membeli produk oli enduro di Kota Serang yaitu sebanyak 100 responden. Dibawah ini beberapa karakteristik dari responden yang terlibat yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Untuk mengetahui Tingkat persentase berdasarkan usia dari 100 responden, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 - 30 Tahun	94 Orang	94%
30 - 40 Tahun	4 Orang	4%
40 - 60 Tahun	2 Orang	2%
<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil kuesioner*

Berdasarkan data tabel responden Usia menunjukkan mayoritas usia responden yaitu pada kelompok 18 - 30 tahun yaitu sebanyak 94 orang dengan persentase 94% untuk kelompok usia 30 - 40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan untuk kelompok usia 40 - 60 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

Untuk mengetahui Tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	85 Orang	85%
Perempuan	15 Orang	15%
<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil kuesioner*

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan dari 100 sampel penelitian yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 85 orang dengan persentase 85%, sedangkan yang terkecil adalah responden perempuan sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dengan kata lain responden yang berjenis kelamin Laki-Laki lebih banyak jika dibandingkan dengan responden Perempuan yang terdapat pada data kuesioner di kota Serang.

### Uji asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas**

		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30177555
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.474
	99% Confidence Interval	Lower Bound

Upper	.487
Bound	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogov - Smirnov Di Dapat Nilai Signifikan Sebesar 0.200 > 0.05 Maka Dapat Disimpulkan Data Berdistribusi Normal.

### Multikolinieritas

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.940	1.312		3.765	<,001		
X1	.167	.091	.163	1.834	.070	.651	1.535
X2	.562	.083	.599	6.730	<,001	.651	1.535

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil dari Uji Multikolinieritas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* Citra merek dan Kualitas Produk yaitu 0,651 > 0,10, sedangkan untuk nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,535. Dengan ini dapat disimpulkan data bebas dari gejala Multikolinieritas

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.940	1.312		3.765	<,001		
X1	.167	.091	.163	1.834	.070	.651	1.535
X2	.562	.083	.599	6.730	<,001	.651	1.535

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dapat diketahui bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,940, nilai b1 sebesar 0,167, untuk Variabel Citra Merek dan b2 sebesar 0,562, untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, rumus persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 4,940 + 0,167X1 + 0,562X2$$

Yang artinya:

Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) Keputusan pembelian (Y) sebesar 4,940 yang menyatakan jika variabel Citra merek (X1) Dan Kualitas produk (X2) adalah sebesar 4,940. Koefisien X1 sebesar 0,167 (16,7 %) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra merek (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,167 atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel citra merek (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,167 (16,7%). Koefisien (X2) sebesar 0,562 (56,2 %) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,562 atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,562 (56,2%).

### Uji koefisien Determinasi

**Tabel 7**

## Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.490	1.315

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 2.4 diperoleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) *r square* sebesar 0,500,. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 50% terhadap variabel Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, ini juga membuat kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat

## Uji Hipotesis

## Uji t

Tabel 8  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.940	1.312		3.765	<,001
	X1	.167	.091	.163	1.834	.070
	X2	.562	.083	.599	6.730	<,001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

## Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 2.5 dapat dilihat thitung untuk variabel Citra merek sebesar 1.834 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $dk = n - k = 100 - 2 = 98$  ( $n$  = Jumlah responde dan  $k$  = jumlah variabel) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 sehingga thitung < ttabel ( $1,834 < 1,984$ ) dengan Tingkat signifikan 0.070 ( $0.070 > 0.05$ ) dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian produk oli enduro PT Pertamina Lubricant di Kota Serang.

## Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 2.5 dapat dilihat nilai thitung untuk variabel Kualitas produk sebesar 6,730 dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $dk$  98, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 sehingga thitung > ttabel ( $6,730 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikansi Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk oli enduro PT Pertamina Lubricant di Kota Serang.

## Uji F

Tabel 9  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.873	2	83.936	48.530	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	167.767	97	1.730		
	Total	335.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 2.6 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $48,530 > F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil pengolahan data yang terkait dengan judul hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dijelaskan yaitu sebagai berikut:

### Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji yang telah dilakukan menggunakan uji hipotesis secara parsial bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan indikator yang di gunakan adalah Kekuatan Asosiasi Merek (*Strangth Of Brand Association*), Keuntungan Asosiasi merek (*Favorability Of Brand Association*), Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*). Teori yang mendasari temuan ini adalah dari Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Maka dari itu citra merek sangat penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zamhuri et al., 2021) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji yang telah dilakukan menggunakan uji hipotesis secara parsial bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan indikator yang di gunakan adalah *Performance* (Kinerja), *Realibility* (Reliabilitas), *Confermance To Spesification* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya Tahan), *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dipersepsikan). Teori yang mendasari temuan ini adalah dari (Kotler and Amstrong 2020), kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu kepada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produknya, maka Keputusan pembelian tentu akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Islamiyah & Soebiantoro, 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya), yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini di terima.

### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji yang telah dilakukan menggunakan uji hipotesis secara simultan bahwa variabel Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan indikator Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan Dalam Membeli Produk, Pembelian Berulang. Teori yang mendasari temuan ini adalah dari (Tjiptono 2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Teori yang mendasari temuan ini adalah dari (Kotler and Armstrong 2020), kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu kepada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produknya, maka Keputusan pembelian tentu akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Islamiyah & Soebiantoro, 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya), yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini di terima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan dan analisis data, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oli Enduro PT Pertamina Lubricants di Kota Serang, yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,834 < 1,984$ ) dan signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi bahwa merek Enduro mewakili kualitas tinggi (sebagaimana tercermin pada skor tertinggi uji validitas untuk pernyataan "Saya merasa bahwa merek Enduro merepresentasikan kualitas tinggi"), persepsi tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,730 > 1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$ , yang menegaskan bahwa kepastian konsumen terhadap standar mutu oli Enduro menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $48,530 > F_{tabel}$   $3,09$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Namun, karena hanya kualitas produk yang terbukti signifikan secara individual, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,500$  menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama menjelaskan  $50\%$  variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, distribusi, atau loyalitas merek. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus wilayah yang terbatas hanya pada konsumen di Kota Serang serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang tidak menggali secara mendalam persepsi dan motivasi konsumen melalui data kualitatif. Selain itu, hanya dua variabel independen yang diuji, sehingga tidak menggambarkan secara komprehensif semua faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pertamina Lubricants perlu lebih memprioritaskan upaya peningkatan dan konsistensi kualitas produk Enduro untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu memperkuat identitas merek melalui edukasi konsumen, promosi yang berkelanjutan, dan pendekatan emosional untuk membangun keterikatan merek yang lebih kuat. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen, serta menggunakan pendekatan campuran (mix-method) agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik terkait perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pelumas.

## REFERENSI

- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Islamiyah, N., & Soebiantoro, A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Panjaitan, E., & Fitriyah, I. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 45–52.
- Rahmawaty, D., & Nur, M. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–18.
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206.
- Suprihartini, R., Widodo, A., & Sari, D. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif: Perspektif pendidikan dan sosial. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 112–119.
- Sutiyono, R., & Brata, B. H. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 20–30.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Zamhuri, A., Ramdhani, R., & Sukmayadi, D. (2021). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–42.