ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,*BRAND IMAGE*,DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT TEMBOK DULUX CATYLAC CABANG MITRA10

Selfi Amalia[1)] Edi Bintoro[1)]
Prodi S1 Akuntasi
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya
Email : marufanang370@gmail.com, edibintoro@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial variable kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac di Mitra10 Surabaya. Sampel penelitian dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dengan metode slovin . sampel yang digunakan sebanyak 69 responden . Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Mitra10 cabang surabaya.Pengolahan data penelitian digunakan data kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan alat bantu SPSS dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan .Hasil penelitian : Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. sebelum dilakukan uji validitas dan uji reabilitas . hasil dari uji menyatakan valid dan reliabel, hasil uji f menunjukan nilai signifikansi F < 0,05 dengan signifikansi 0,000 . dengan demikian kualitas produk, *brand image*, dan *after sales service* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t dalam penelitian ini menunjukan varaiable kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, *brand image* , *after sales service* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the simultaneous and partial effects of product quality, brand image and after sales service variables on the purchase decision of Dulux Catylac wall paint at Mitra10 Surabaya. The research sample in this study the researcher determined the number of samples using the slovin method. the sample used was 69 respondents. The data collection technique was carried out by giving questionnaires to Mitra10 customers in the Surabaya branch.

Processing research data used quantitative data to research on a particular population or sample. Data collection uses research instruments, statistical data analysis, and SPSS tools with the aim of testing the hypotheses that have been set.

Results of research : By using multiple linear regression analysis. before testing the validity and reliability test . the results of the test stated valid and reliable, the results of the f test showed a significance value of F <0.05 with a significance of 0.000. thus product quality, brand image, and after sales service simultaneously influence purchasing decisions. The t test in this study shows that the product quality, brand image and after sales service variables are variable with a significance less than 0.05, so it can be concluded that they have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, brand image, after sales service and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat di kota Surabaya secara langsung mempengaruhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen akan bahan bangunan ,tidak hanya berdasarkan fungsinya tetapi juga nilai estetikanya. salah satu nya adalah kebutuhan akan cat tembok menurut Didit Dermawan (2021:1).Cat merupakan bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia. Tentu saja, masih tingginya

pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya permintaan cat. Secara langsung mengakibatkan semakin banyak perusahaan-perusahaan cat tembok yang bemunculan sehingga persaingan ketat di industri tersebut semakin ketat. Hal ini mengakibatkan banyaknya keanekaragaman pilihan bagi seluruh konsumen, dan dapat juga menjadi selektif dalam memilih produk mana yang berkualitas yang mempunyai nilai yang sangat tinggi untuk di gunakan. Hal yang perlu diperhatikan adalah cat yang digunakan. Saat ini, produsen cat berlomba-lomba menarik sebanyak mungkin konsumen membeli produk mereka. Salah satunya produsen cat tembok Dulux Catylac.

PT ICI PAINT INDONESIA TBK adalah salah satu produsen cat tembok sekaligus *market leader* di Indonesia yang memproduksi berbagai macam jenis cat yang sangat bemutu dan berkualitas di bandingkan dengan produk cat yang lainnya,karena cat yang di produksi oleh PT ICI PAINT INDONESIA TBK ,cat dulux ini merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh konsumen. PT ICI PAINT INDONESIA TBK didirikan pada bulan desember tahun 1926 dan sampai saat ini telah mengoperasikan 15 pabriknya secara terpadu ,salah satu pabriknya yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat juga memproduksi berbagai jenis cat lainnya yaitu cat novalux, penta prima, carera, epont paint, dan lain-lain. PT ICI PAINT INDONESIA TBK saat ini merupakan satu-satunya produsen cat tembok paling bagus di Indonesia . Produk perseroan dipasarkan dengan merek dagang “DULUX dan CATYLAC”.dan sudah di distribusikan di toko bangunan seluruh Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini,dengan melihat latar belakang masalah di atas ,penulis dapat

1. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* produk cat tembok Dulux Catylac secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mitra10 ahmad yani surabaya ?
2. Apakah kualitas produk,*brand image* dan *after sales service* produk cat tembok Dulux Catylac secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mitra10 ahmad yani surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:261),kualitas produk adalah karakteristik dari suatu layanan atau produk yang bergantung pada kemapuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan secara langsung ataupun tersirat.

Menurut Wijaya (2018:8), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan,daya tahan,ketepatan,kemudahan,dan sebagainya.

Menurut Runtunuwu dan Oroh (dalam Umami dkk,2019:251), kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan,daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan ,kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019:76) memiliki indikator yang terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), adalah karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang di beli. Misalnya kemudahan ,kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Durability* (daya tahan), daya tahan menunjukan usia produk ,yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak . Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet akan dipresepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berlaku sebaliknya .Daya tahan (*durabality*) sangat berkaitan dengan umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ,yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik model dan operasi memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas produk dan desain,standar karakteristik operasional adalah kesesuain kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang dimiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Realiability* (reablitas keandalan),yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai . Misalnya pengawasan

kualitas dan desain ,standar karakteristik operasional kesesuain dengan spesifikasi.

5. *Aesthetics* (estetika),yaitu daya tarik produk terhadap panca indra ,misalnya bentuk fisik,model atau desain artistik ,warna dan sebagainya.

Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:60) *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Menurut Setiadi (2016:109) *brand image* dalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2020:44) terdapat 4 indikator *brand image* yang terdiri atas :

a. Nama Baik (*Reputation*)

Produk yang memiliki kepercayaan yang tinggi baik dari segi kualitas maupun keandalannya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ,maka akan memilki reputasi yanag baik .

b. Pengenalan (*Recognition*)
Tingkat dikenalnya merek oleh konsumen, jika merek tersebut dikenal konsumen,maka produk dapat dijual dengan harga tinggi dan berlaku sebaliknya.

c. Daya tarik (*Affinity*)
Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen hal tersebut dapat dilihat dari kepuasan konsumen,harga dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan (*Loyality*)
Sebuah kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk dari brand tersebut.

After Sales Service

Menurut Guide (2017) *after sales service* merujuk pada berbagai macam proses yang memastikan konsumen merasa puas dengan barang atau jasa dari suatu organisasi.

Menurut Wibisono (dalam Dewi : 2016) *after sales service* adalah suatu variable penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang harus di perhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Jadi, berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa *after sales service* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen setelah produk diserahkan kepada pihak konsumen atas pembeliannya selama konsumen memiliki ikatan taupun layanan atau juga hubungan dalam suatu aktivitas.

Indikator *After Sales Service*

Menurut Yesi Elsandra dan Suyadi (2016:189), indikator *after sales service* memiliki 4 indikator terdiri atas :

a. Garansi
Garansi diberikan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan .

b. Penyediaan layanan pengaduan dan informasi
Layanan pengaduan dan informasi produk diberikan untuk konsumen agar memahami akan keunggulan produk,tata cara pemakaian dan informasi tentang komplain apabila produk mengalami kendala.

c. Pelayanan Perbaikan
Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakain.

d. Suku Cadang
Suku cadang merupakan saran untuk melakukan layanan *after sal*e . peralatan dan perlengkapan yang cangih akan dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian dari pelaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,menentukan produk dan jasa,termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Indikator Keputusan pembelian

Menurut Sudaryanto (2019) ,indikator keputusan pembelian memiliki 3 indikator yang terdiri atas :

a. Keterlibatan, yaitu konsumen secara langsung pernah telibat dan mencoba produk dengen merek tersebut.
b. Minat, yaitu konsumen memutuskan untuk membuat keputusan pembelian karena memiliki minat terhadap produk dari merek tersebut.
c. Rekomendasi dari orang lain, yaitu konsumen memutuskan untuk membuat keputusan pembelian atas dasar rekomendasi dari orang lain yang pernah mencoba menggunakan produk dari merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi,ada variable independen dan dependen. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk,*brand image*, dan pelayanan *after sale* terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac di Mitra10 Ahmad Yani Surabaya.Penelitian akan di lakukan dalam kurun waktu Oktober-Desember 2022 Penelitian di lakukan di toko Mitra10 Ahmad Yani Surabaya yang beralamatkan di JL.Ahmad Yani Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang tercatat di member mitra10 dan membeli produk cat tembok dulux catylac di mitra10 ahmad yani Surabaya selama periode oktober-desember 2022 sebanyak 223 orang. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non-probabilty* sampling, dengan menggunakan metode *purpose sampling* Penentuan sampel dengan mengunakan rumus slovin ,*Margin of error* yang di tetapkan sebesar 10% adalah 69.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	35	50,70
Perempuan	34	49,30
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisoner Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 50,7% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 34 atau sebesar 49,3%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	3	4,35
Pegawai Negeri	4	5,80
Wiraswasta	16	23,19
Karyawan Swasta	39	56,52
Ibu Rumah Tangga	7	10,14
Lainnya	0	0
	69	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisoner Responden

jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang atau presentase sebesar 4,35%; pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang atau presentase sebesar 5,80%; pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang atau presentase sebesar 23,19%; pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang atau presentase sebesar 56,52%; pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau presentase sebesar 10,14% dan lainnya sebanyak 0 atau presentasi 0%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah responden dan presentase jumlah responden yang berdasarkan pendidikan, adalah sebagi berikut :

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	43	62,32
Sarjana	26	37,68
	69	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisoner Responden

jumlah responden yang berpendidikan SD sebanyak 0 atau presentase sebesar 0%; berpendidikan SMP sebanyak 0 atau presetase sebesar 0%; berpendidikan

SMA sebanyak 43 orang atau presentase sebesar 63,32% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 26 orang atau presentase sebesar 37,68%..

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.894	0,6	Reliable
Brand Image (X2)	0.887	0,6	Reliable
After Sales Service (X3)	0.944	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0,6	Reliable

Sumber : Hasil Pengujian Reliablitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisoner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha kesemua item kuisoner untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kesemua item kuisoner untuk masing masing variable telah reliable.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.798	1.229		2.277	.026
	KUALITAS PRODUK	.167	.065	.306	2.581	.012
	BRAND IMAGE	.262	.083	.359	3.146	.002
	AFTER SALES SERVICE	.124	.059	.206	2.120	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Dari tabel 4.14 diatas ,diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2{,}798 + 0{,}167\ X_1 + 0{,}262\ X_2 + 0{,}124\ X_3 + e}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 2,798
   Nilai konstanta 2,798 menunjukan bahwa apabila variable X1,X2,dan X3, dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2,798 satuan.
b. Nilai $\beta_1 = 0{,}167$

Nilai β_1 menunjukan nilai 0,167 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukan adanya pengaruh yang searah antara variable kualitas produk (X1) dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadI penambahan pada variable kualitas produk (X1) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 satuan. Dengan asumsi variable X2 dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,262$
Nilai β_2 menunjukan nilai 0,262 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukan adanya pengaruh yang searah antara variable *brand image* (X2) dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variable *brand image* (X2) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262 satuan . Dengan asumsi variable X1 dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,124$
Nilai β_3 menunjukan nilai 0,124 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukan adanya pengaruh yang searah antara variable *after sales service* dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variable *after sales service* sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,124 satuan.
Dengan asumsi variable X1 dan X2 dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.645	3	54.548	23.909	.000[b]
	Residual	148.297	65	2.281		
	Total	311.942	68			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), AFTER SALES SERVICE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Nilai F_{hitung} sebesar 23,909 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05.

Dengan demikian keputusan yang diambil Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X1) , *brand image* (X2), dan *after sales service* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variable terikat pembelian (Y) . Sehingga hipotesis pertama dapat diterima sebenarny

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients β	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.798	1.229		2.277	.026
	KUALITAS PRODUK	.167	.065	.306	2.581	.012
	BRAND IMAGE	.262	.083	.359	3.146	.002
	AFTER SALES SERVICE	.124	.059	.206	2.120	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Dari hasil yang terlihat dari data 4.16 di atas, untuk variabale X1 (kualitas produk) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,012< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X1 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabale X2 (*brand image*) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,002< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X2 (brand *image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian. Dan untuk variabale X3 (*after sales service*) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,038< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X3 (*after sales service*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian.

Koefesiensi Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.525	.503	1.51046

a. Predictors: (Constant),AFTER SALES SERVICE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

. Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.17 yang merupakan hasil uji koefisiensi determinasi, diperoleh nilai R square (R2) sebesar 0,525 dimana nilai tersebut sama dengan 52,2% . hal ini menunjukan bahwa variable bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1),*brand image* (X2), dan *after sales service* (X3) mampu memberikan pengarauh ke variable terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5% sedangkan sisanya sebesar 47,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini menunjukan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Ahmad Yani Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,012< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X1 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian.

Faktor pendukung keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ,hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan Nadia Agustin (2020). Produk yang berkualitas memiliki perhatian yang lebih

dan berlaku juga untuk sebaliknya . Maka dari itu,perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik. Suatu produk akan di angap memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen dan minat untuk beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini menunjukan adanya pengaruh secara parsial antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Ahmad Yani Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,002< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X2 (*brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian.

Dalam mempertimbangkan beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Brand image memiliki kemungkinan yang cukup tinggi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Hamami Nur Setyo (2022), Rizky Desty (2018) dan Putu Ayu Lalita (2020) *brand image* meiliki peran dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini menunjukan adanya pengaruh secara parsial antara *after sales service* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,038< 0,05, maka dapat disimpulkan variable X3 (*after sales service*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian.

After Sales Service merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya persaingan yang ketat mampu memicu banyak pelaku usaha dalam melakukan berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan tersebut,salah satu caranya adalah dengan menonjolkan *After Sales Service*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari peneltian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10 Ahmad Yani Surabaya.
2. Kualitas produk,*brand image*, dan *after sales service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac di Mitra10 Surabaya.Variable (X) yang dominan berpengaruh variable (Y) keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10 Ahmad Yani Surabaya adalah variable *brand image* (X2) karena t hitung sebesar 3,146 lebih besar dari t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,581 dan t hitung *after sales service* (X3) sebesar 2,120.
3. Hasil uji determinasi di peroleh nilai R^2 sebesar 52,5% menunjukan bahwa variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan *after sales service* (X3), sedangkan 47,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain.

SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Pertama mengenai kualitas produk, produk cat tembok Dulux Catylac perlu meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk cat tembok dari perusahaan lain dan tetap menjadi pilihan utama konsumen kususnya di wilayah surabaya.
   b. Kedua mengenai *brand image* , perusahaan harus berusaha menjadikan Dulux Catylac *Top Brand* dan *Market Leader* produk cat tembok di indonesia sehingga konsumen lebih memilih menggunakan Dulux Catylac dari pada merek lain.
   c. Ketiga mengenai *after sales service*, perusahaan harus lebih meningkatkan *after sales service* sebagai layanan atas keputusan pembelian konsumen memilih produk cat tembok Dulux Catylac sebagai produk cat tembok pilihannya agar konsumen loyal terhadap perusahaan yang dapat memberikan dampak yang positif
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya , sebaiknya memperluas variable lain selain variable kualitas produk,*brand image* dan *after sales service* sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan utuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk cat tembok Dulux Catylac misalnya : persepsi harga, promosi dll.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan After Sale Service Tergadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa PT

Rotaryana Enginering". Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Darmawan, D. (2021). "Peran Citra Merek,Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Produk Cat". Jurnal Ekonomi Simki Surabaya.

Desty, R. (2018). "Pengaruh Citra Merek ,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Uniat 3(1).

Ernawati, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk,Inovasi Produk ,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". Jurnal manajemen Bandung.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy)*. Pasuruan : Qiara Media.

Fuad, T. (2020). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta". Jurnal Manajemen Jakarta

Keller, K. (2020). *Staretegi Brand Managemen.* New york: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K (2016). *A Framework For Marketing Management,Sixth Edition,Global Edition* . New York City: Pearson.

_____, P.& Keller, K(2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lalita, P. A. (2020)."Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Matic Honda Beat di kota jember". Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Jember 36-37 .

Mangkunegara, A. P. (2019). Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.

Prayitno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum . Yogyakarta: Andi.

Rangkuti, F. (2020). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarwandi, F. A. (2019). "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk,Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh". Jurnal Ilmu Sosial,Ekonomi dan Hukum 3 (1) Banda Aceh.

Setiadi, J. (2016). Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Jakarta : Kencana Perdana.

Setyo, H. N. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk ,Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Kijang Innova di Purwokerto". Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Sudaryanto, S. (2019). *Journal Of Scientific &Technology Research. Influnce Of Brang Image,Price and Promotion On Customer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods with Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia,* 1 (1).

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.

.(2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Metods). Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan . Yogyakarta: Andy.

Umami, R.(2019). "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe". Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya 15(2), 250-257.

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Indeks.