

p  
*by Andri Dr*

---

**Submission date:** 13-Aug-2022 04:17AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1882012483

**File name:** Proceeding\_Ok.pdf (1.14M)

**Word count:** 4265

**Character count:** 27674



# PROSIDING NASIONAL

Program Studi Magister Manajemen  
"Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital"



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Makassar, 27 - 29 Januari 2022

PROSIDING NASIONAL

Program Studi  
Maglster Manajemen



Penerbit:  
Lembaga Penerbitan dan Perpustakaan  
Universitas Muhammadiyah Makassar

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Program Studi Magister Manajemen Unismuh Makassar  
Tema: Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital

## PROSIDING SEMINAR NASIONAL Program Studi Magister Manajemen Unismuh Makassar Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital

27-29 Januari 2022  
AULA FAKULTAS KEDOKTERAN  
Universitas Muhammadiyah Makassar



## SEMNAS DAN PROSIDING 2022

Program Studi Magister Manajemen Unismuh Makassar  
"Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital"

### PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Program Studi Magister Manajemen Unismuh Makassar  
Tema: Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital

#### **Kepanitian:**

Ketua : Asriyanti, S.E.  
Sekertaris : Andi Reski Amalia, SE., CPMP., CPLM  
Bendahara : Ummu Kalsum Rahim, S.E.

#### **Tim Reviewer:**

1. Dr. Ir. Djoko Soelistya, M.M., CPHCM., CHRMP  
(Universitas Muhammadiyah Gresik)
2. Prof. Dr. Akhmad., M.Si  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)
3. Dr. Andri Irawan, SE., M.Si  
(Universitas Yapis Papua)
4. Dr. St. Aisyah, SE., M.M  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)
5. Dr. Andi Mappatempo SE., M.M  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)
6. Dr. Andi Melanti K. Paerah, S,IP., M.Si  
(Universitas Gorontalo)
7. Dr. Andi Rustam.,SE,M.M,Ak.CA,CPA,ASEAN,CPA  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)
8. Dr. Buyung Romadhoni., SE., M.Si  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)
9. Prof. Dr. Oesman Lewangka., MA  
(Universitas Muhammadiyah Makassar)

#### **Editor :**

1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.,CPHCM.,CHCBP,CHCMP
2. Wahyuddin, S.Pd., M.Pd
3. Syafaruddin, SE., M.M

#### **Cover & Layout:**

1. Andi Reski Amalia, SE., CPMP., CPLM
2. Rahmat Eldiq, SE

ISBN : 9 786237 349860  
Cetakan Pertama : Maret 2022

#### **Penerbit:**

LPP UNISMUH MAKASSAR  
Anggota IKAPI  
No.021/Anggota Luar Biasa/SSL/2019  
Tlp. +62411 866972 Fax +62411 865588 Kode Pos 90245  
Makassar Sulawesi Selatan

## **SPEAKERS:**

1. **Ir. H. Ramdhan Pomanto**
2. **Prof. Dr. Mansyur Ramli, SE., M.Si.**
3. **Prof. Akhsanul In'am, Ph.D.**
4. **Prof. Dr. H. Hasnawi Haris, M.Hum.**

Kepanitiaan (SK Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah  
Makassar Nomor : 098 Tahun 1443 H/ 2021 M)

Penasehat : Direktus PPs Unismuh Makassar  
Pembina : 1. Asisten Direktur I PPs Unismuh Makassar  
2. Asisten Direktur III PPs Unismuh Makassar  
Pengarah : 1. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M., CPHCM., CHCBP., CHCM.  
(Kps Magister Manajemen)  
2. Dr. Dg. Maklassa., M.M  
3. (Ketua IKA-MM Unismuh Makassar)  
4. Muh. Erwinto Imran, S.Pd., M.Pd  
5. (Ketua Indonesia Approach Education – Bandung)  
Ketua : Asriyanti, S.E  
Sekretaris : Andi Reski Amalia, S.E  
Bendahara : Ummu Kalsum Rahim, S.M

### **Devisi Pendaftaran dan Acara:**

1. Nurhaerah, S.Pd
2. Hasriwana, S.E

### **Devisi Perlengkapan:**

1. Riswan., S.Ak
2. Sumardi., S.M

### **Devisi Sponsorship:**

1. Ummul Faradhillah Agus, S.I.Kom
2. Nur Amnah, A.Md., S.Ak
3. Hasman, SE

### **Devisi Humas & Publikasi:**

1. Rudi Hartono S.M.
2. Husnul Khatimah, S.E
3. Nasrullah, S.E

### **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta atas ijin-Nya Seminar Nasional dan *Call for Papers* dengan tema "Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital", dapat terlaksana dengan baik dan Prosiding ini dapat diterbitkan.

Tema tersebut dipilih dengan alasan untuk memberikan perhatian pentingnya peran penta helix dalam era digital. Para akademisi nasional telah banyak menghasilkan penelitian tentang penguatan dan perkembangan bidang kajian manajemen, namun masih banyak yang belum didiseminasikan dan dipublikasikan secara luas, sehingga tidak dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Atas dasar tersebut, Seminar Nasional dan *Call for Papers* ini menjadi salah satu ajang bagi para akademisi nasional untuk mempresentasikan penelitiannya, sekaligus bertukar informasi dan memperdalam masalah penelitian, serta mengembangkan kerjasama yang berkelanjutan.

Seminar dan *Call for Papers* ini diikuti oleh peneliti-peneliti dari berbagai bidang ilmu dari seluruh Indonesia, yang telah membahas berbagai bidang kajian manajemen SDM, manajemen pemasaran, manajemen, keuangan, manajemen e-bisnis, dan administrasi publik.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Muhammadiyah Makassar, Pimpinan Program Pascasarjana, Perpus, Narasumber, Pemakalah/Presenter, Peserta, Panitia, dan Sponsor yang telah berupaya mensukseskan Seminar Nasional dan *Call for Papers* ini. Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa meridhoi semua usaha baik kita.

**Makassar, 02 Maret 2022**

Kps Magister Manajemen

**Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.,CPHCM.,CHCBP,CHCMP.**

**DAFTAR ISI**

<p>Mana Yang Lebih Dipertimbangkan Dalam Mendirikan Bisnis Bagi Entrepreneur Muda, Strategi Inside-Out Atau Strategi Outside-In? <b>Hendrik Rizqiawan<sup>1*</sup>, Iful Novianto<sup>2</sup>, Andi Iswoyo<sup>3</sup>, Yanuar Fauzuddin<sup>4</sup> .....</b></p>	<p>1-11</p>
<p>Kendala Transparansi Pelayanan Tera dan Tera Ulang Pada Kantor Unit Pelayanan Teknis Metrologi Legal Kabupaten Gowa <b>Asram Suhendra<sup>1</sup>, Nuryanti Mustar<sup>2</sup>, Fatmawati<sup>3</sup>, Muhammadiyah<sup>4</sup> .....</b></p>	<p>12-20</p>
<p>Citra Merek Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Merek Aries di Kota Jayapura <b>Khusnul Khotimah<sup>1*</sup>, Aldrin Akbar<sup>2</sup>, Andri Irawan<sup>3</sup>, Muji Susanto<sup>4</sup> .....</b></p>	<p>21-30</p>
<p>Pengaruh <i>Firm Size</i>, <i>Growth Opportunity</i>, <i>Leverage</i> Keuangan, Terhadap <i>Cash in Flow Operations</i> UKM Industri di Makassar <b>Musriani<sup>1</sup>, Muh. Rum<sup>2*</sup>, Andi Rustam<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>31-37</p>
<p><b>25</b> Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Makassar Utara <b>Fatmala<sup>1</sup>, Muh. Rusyd<sup>2*</sup>, Maklassa<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>38-56</p>
<p>Implementasi Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan CV. Raja Kurma Makassar <b>Muh. Fajrul<sup>1</sup>, Edi Jusriad<sup>2*</sup>, Moch. Aris Pasigai<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>57-70</p>
<p><b>7</b> Pengaruh Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kemampuan Komunikasi dan Kinerja Karyawan di PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar <b>Akmal Ridwan<sup>1</sup>, Andi Mampatempo<sup>2*</sup>, Ahmad AC<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>71-81</p>
<p><b>24</b> Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Melalui Fasilitas Kantor Pada Perangkat Desa di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai <b>Fitriani<sup>1</sup>, Agussalim HR<sup>2*</sup>, Idham Khalid<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>82-94</p>
<p><b>10</b> Pengaruh <i>Political Connection</i> dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020 <b>Mitha Astuti<sup>1</sup>, Muh. Rum<sup>2*</sup>, Syafaruddin<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>95-101</p>
<p>Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar Rupiah dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Tahun 2016 – 2020 <b>Sabaria<sup>1</sup>, A. Ifayani Haanurat<sup>2*</sup>, Muchriana Muchran<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>102-111</p>
<p><b>10</b> Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Listing di BEI Periode 2016-2020 <b>Hasriwana<sup>1</sup>, Muryani Arsa<sup>2*</sup>, Muchriana Muchran,<sup>3</sup> .....</b></p>	<p>112-118</p>



## SEMNAS DAN PROSIDING 2022

Program Studi Magister Manajemen Unismuh Makassar  
"Peran Penta Helix dalam Transformasi Digital"

7

Pengaruh Pelatihan, Pengembangan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas 1 Makassar  
**Renni Mayasari<sup>1</sup>, Abd. Rahman Rahim<sup>2</sup>, Ahmad AC,<sup>3</sup>** ..... 119-124

Pengaruh Flexibility Human Resource Melalui *Innovative Work Behaviour* Terhadap Firm Innovativeness Pada Pegawai Politeknik Ilmu Pelayaran Makasar  
**Nurul Fadliana<sup>1</sup>, Edi Jusriadi<sup>2</sup>, Buyung Romadhoni<sup>3</sup>** ..... 125-138

Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jakarta Islamic Index Tahun 2016-2020)  
**Sundari<sup>1</sup>, Enny Radjab<sup>2</sup>, Ismail Badollahi<sup>3</sup>** ..... 139-148

Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Komunikasi Melalui Pengalaman Kerja Terhadap Peningkatan Produktivitas Sales di PT. Honda Makassar Indah  
**A. Muh Ishak<sup>1</sup>, Edi Jusriadi<sup>2</sup>, Dg Maklassa<sup>3</sup>** ..... 149-158

Perlakuan Alternatif Zakat Dalam Penentuan Pajak Terhutang  
**Muh. Rum<sup>1</sup>** ..... 159-174

Pengaruh Modal Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Fisik, Kondisi Keuangan Terhadap Kemandirian Keuangan Badan Layanan Umum Daerah Sulawesi Selatan  
**Niswa<sup>1</sup>, Muryani Arsyah<sup>2</sup>, Ismail Badollahi<sup>3</sup>** ..... 175-192

Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Titha Kosmetik di Kabupaten Gowa  
**Zalzabila Pratiwi<sup>1</sup>, Agussalim HR<sup>2</sup>, Wahyuddin<sup>3</sup>** ..... 193-198



**CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Produk Cat Merek Aries di Kota Jayapura**

Khusnul Khotimah<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia  
[khusnul.khotimah1978@gmail.com](mailto:khusnul.khotimah1978@gmail.com)

1

Aldrin Akbar<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

Andri Irawan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

Muji Susanto<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli cat merek aries melalui citra merek. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh konsumen di kota Jayapura yang membeli cat merek aries dengan jumlah tidak diketahui. Sampel berjumlah 170, dengan teknik sampel purposive sampling jenis judgment sampling. Tools menggunakan Amos 26 dan didukung Sobel Test. Hasil menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap cat merek aries dipengaruhi kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek dengan nilai  $Z = 2,906 > 1,98$ .

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine whether product quality can affect consumer decisions to buy Aries brand paint through brand image. The research method is quantitative with associative research type. The population in this study is all consumers in the city of Jayapura who buy Aries brand paint with an unknown amount. The sample amounted to 170, with a purposive sampling technique of judgment sampling type. Tools using Amos 26 and supported Sobel Test. The results show that consumer purchasing decisions for Aries brand paint are influenced by product quality which is mediated by brand image with a value of  $Z = 2,906 > 1.98$ .*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

**PENDAHULUAN**

Bidang usaha konstruksi memberikan dampak yang cukup signifikan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan, salah satunya adalah permintaan terhadap produk Cat. Cat sendiri merupakan suatu cairan yang bentuknya kental berfungsi sebagai pelapis suatu objek (<https://www.klinklin.id/pengertian-cat-dan-ienis-ienis-cat/>). Sebagai contoh setiap individu membutuhkan cat untuk mempercantik/memperindah ruangan rumahnya, agar terkesan bersih dan indah. Baik langsung maupun visual dalam re-painting kantor gedungnya agar nampak lebih menarik. Pembangunan perumahan yang tidak terlalu berdampak akibat covid- 19, menyebabkan permintaan cat mengalami keadaan *increasing in demand*. Selera

konsumen akan berbagai warna yang diinginkan, menyebabkan produsen memproduksi cat dengan berbagai jenis warna dengan kualitas yang tinggi.

Keputusan pembelian konsumen produk cat, biasanya dipengaruhi oleh beberapa tahap, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian, yang mana ini dijadikan landasan bagi produsen untuk mengetahui dalam mengembangkan produk yang lebih baik. Disamping mengetahui bahwa keinginan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh kualitas (*product quality*). Daya Tarik konsumen di tentukan oleh kesukaannya terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk di dukung oleh penelitian sebelumnya, seperti Tain Yumamik (2017), Rizal Dwi Ananta (2018). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014), dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk.

Citra merek dianggap sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang membeli suatu produk. Dengan kesan positif terhadap suatu merek, dapat memperbaiki kredibilitas dan reputasi perusahaan akan suatu produk. Kualitas produk sendiri mempunyai pengaruh yang searah dengan citra merek (Wahid, 2016). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2017), dimana kualitas produk menjadi sesuatu yang penting yang berpengaruh terhadap *brand image*. Dengan menjaga kualitas produk, suatu perusahaan dapat meraih keunggulan yang *sustainable*, sebagai pemimpin pasar. Merek sendiri dijadikan acuan dalam pencarian informasi, bukan hanya tentang baik atau buruknya suatu produk melainkan juga sebagai identitas bagi penggunanya.

Kebutuhan akan Cat di Indonesia tidak lepas dari adanya investasi baru di bidang industri dan pertumbuhan ekonomi. Penggunaan cat juga berperan penting sebagai pelindung tembok dari jamur dan lumut yang tumbuh akibat perubahan cuaca. Penggunaan cat berkembang seiring dengan pertumbuhan sector property dari perumahan. Indonesia sebagai negara yang beriklim panas (tropis), menjadikan perlunya kebutuhan akan pelindung (*coating*) yang dapat meningkatkan umur dan ketahanan suatu gedung atau tempat tinggal. Kebutuhan akan Cat selalu mengalami peningkatan, dan di perkuat oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS). Cat di Indonesia yang paling laku adalah yang memiliki ketahanan terhadap sinar matahari, tahan lama, fikesibel terhadap cuaca, bahkan dapat memberikan olesan cat yang anti bocor. Hampir semua konsumen setuju bahwa tujuan mengecat objek adalah untuk melindungi juga memberikan tampilan menarik karena warna cat.

Pangsa pasar Cat di Indonesia cukup besar yaitu 1,1 juta ton setiap tahunnya, bahkan dikatakan ini adalah pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara ([investor.id/business/2021](http://investor.id/business/2021)). PT. Avia Avian Tbk. Dikenal dengan produk cat local yang mampu bertahan dipersaingan bisnis cat khususnya dimasa pandemic covid-19. Khusus untuk cat tembok Avian Brands mengeluarkan 17 (tujuh belas) jenis cat yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda salah satunya Cat tembok Aries Gold. Cat Aries Gold memiliki keunggulan diantaranya yaitu memiliki banyak pilihan warna-warna menarik, daya sebar yang luas, daya tutup permukaan yang baik, mudah dipakai, tahan serangan jamur dan lumut, tanpa merkuri dan timbal serta memiliki harga ekonomis dengan kualitas produk yang baik.

#### Harga Cat Tembok Aries

Kemasan Cat Aries	Harga
Cat Aries 5kg	Rp.47.000
Cat Aries 20kg	Rp.145.000 s/d Rp.157.000
Cat Aries Gold 4,5kg	Rp.62.000
Cat Aries Gold Pail 18kg	Rp.240.000 s/d Rp.300.000

Sumber: ([harga.web.id/spesifikasi-harga-cat-tebok-aries.info](http://harga.web.id/spesifikasi-harga-cat-tebok-aries.info))

21 Kualitas produk sendiri merupakan hal penting yang memegang peranan bagi konsumen dalam membuat keputusan menggunakan produk. Kotler (2009) mengemukakan produk yang berkualitas adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pemakainya. Bahkan lebih lanjut Adam dan Ebert (2002) mengungkapkan bahwa konsumen dapat menilai bahwa suatu produk berkualitas adalah dari persepsinya. Kualitas produk juga dapat di artikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler & Amstrong, 2006). Jadi dapat di buat suatu pengertian bahwa yang dikatakan produk berkualitas adalah jika dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya, dengan menjalankan fungsi atribut produk seperti kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, daya tahan dan atribut lainnya.

#### METODE PENELITIAN

14 Metode survey dipakai pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/ sistematis terhadap banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh dicatat, diolah dan dianalisis (Prasetyo, Bambang dan Lina M Jannah, 2005). Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable (Sugiyono, 2016). Teknik kuantitatif sendiri di pakai untuk menganalisis suatu masalah menggunakan statistic. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti, kemudian menghasilkan data kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

Populasi dalam penelitian merupakan seluruh 15 konsumen di Kota Jayapura yang membeli cat Aries yang jumlahnya tidak di ketahui. Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai jumlah serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti dapat di sebut sebagai Populasi (Sugiyono, 2010). Sampel (Sugiyono, 2018) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau mewakili 23 populasi. Dikarenakan populasi jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 170, yang didapat dari jumlah indicator dari seluruh variable berjumlah 17 dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2005). Teknik yang digunakan menggunakan 17 purposive sampling dengan jenis judgment sampling. Teknik sample judgment sampling yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Husen, 2019). Tools yang digunakan dalam mengolah data statistic yaitu SPSS 26, AMOS 26 dan untuk mengukur variable interveningnya di dukung oleh sobel test.

Varibel dalam penelitian terdiri dari satu varibel bebas yaitu kualitas produk (X1), satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan satu variable mediasi yaitu citra merek (Z). Sumber data menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder yang didapat dari literature maupun dokumen terkait variable penelitian, dengan Teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner, observasi, wawancara maupun dokumentasi. Pengolahan data dilakukan setelah melalui uji instrument 23 validitas maupun reliabilitas. Analisis Structural Equation Modeling (SEM), Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Amos 26 untuk menganalisis kualitas dalam model yang diusulkan.

**Kriteria Uji Kesesuaian Model**

Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	Nilai Yang Diharapkan	Keterangan
Chi-Square	$\leq 0,05$	Jika nilai chi-square kurang dari 0,05 maka nilai tersebut dinyatakan tidak baik begitupun sebaliknya.
CNIN/DF	$< 2,0$	Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model CNIN/DF $< 2,0$
RMSA	$< 0,08$	Nilai RMSEA $< 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model.
GFI	Mendekati 1	Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan indeks yang baik.
AGFI	$> 0,09$	Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $> 0,90$
CFI	$> 0,95$	Nilai yang berada pada rentan 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI $> 0,95$
TLI	$> 0,95$	Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,95$

Sumber : (Ferdinand, 2014)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

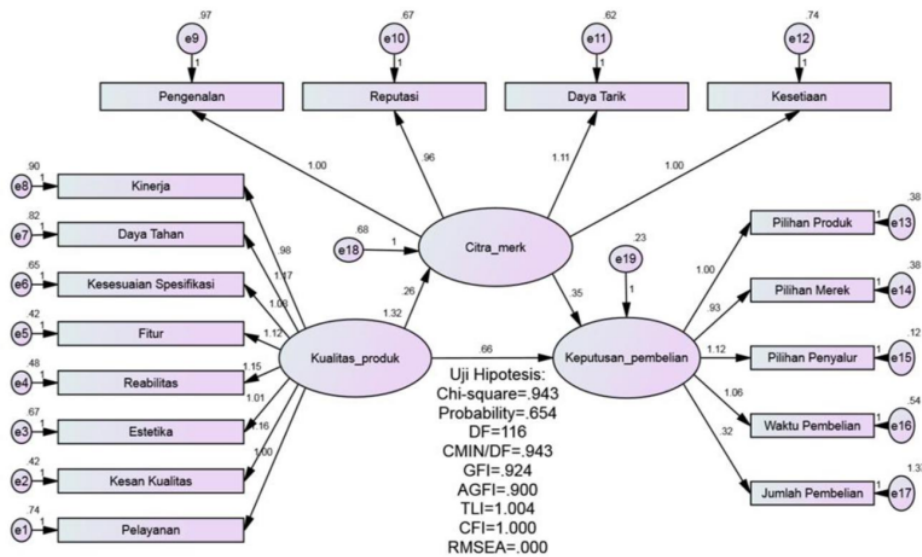
**Hasil**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan data di dominasi laki-laki sebesar 53,5% sementara sisanya 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa memang kaum laki-laki lebih berminat dalam hal membeli cat terkait bahan bangunan. Sementara umur responden di dominasi oleh umur sampai atau diatas 40 tahun yaitu 88,2%, dibandingkan yang berumur dibawah 30 tahun yaitu 11,8%. Ini membuktikan bahwa di umur 40 tahun keatas, dianggap sudah mapan dan mempunyai penghasilan sendiri dalam kemampuan membeli cat juga adanya pengetahuan yang mumpuni tentang cat. Sementara dari status pernikahan di dominasi oleh yang sudah menikah yaitu sebesar 65,3% dan yang belum menikah 34,7%. Keterangan ini mengartikan bahwa orang yang telah menikah akan lebih mempunyai kebutuhan lebih dalam hal rumah tangga, termasuk keputusan membeli cat untuk rumah atau bangunannya. Dari sisi pekerjaan di dominasi oleh pekerja swasta 65,3% dan ASN/TNI/POLRI 34,7%. Ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan membeli cat untuk swasta lebih kepada mengeksplere sesuai keinginannya dalam mempercantik rumah atau bangunan, juga sector swasta banyak berperan sebagai pengembang perumahan ataupun developer yang dikuasai oleh sector swasta.

Data Responden							
Jenis Kelamin		Umur/Usia		Menikah		Pekerjaan	
L	P	< 30	< 40	B	M	S	ASN
53.5%	46.5%	11.8%	88.2%	34.7%	65.3%	65.3%	34.7%

Sumber: Diolah, 2021

Untuk mengujinya digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 26 sebagai berikut:



1 Gambar : Goodness of Fit Full Model, diolah 2021

Berdasarkan Gambar Goodness of fit full mode yang diolah oleh SEM AMOS 26 diatas dapat diringkas sebagai berikut:

Goodnes Of Fit Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluais Model
Chi-Square	Diharapkan jauh lebih	0,943	Baik
Probability	≅0.05	0,654	Baik
RMSEA	≅0.08	0,000	Baik
CMIN/DF	≅2.00	0,943	Baik
GFI	≅0.90	0,924	Baik
AGFI	≅0.90	0,901	Baik
CFI	≅0.95	1,000	Baik
TLI	≅0.95	1,004	Baik

Sumber : Diolah, 2021

Dari uji kesesuaian model, semua memenuhi syarat dengan keterangan baik.Selanjutnya pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam model regresi, output SEM AMOS 26 adalah *standardized Regression Weight* . Hasil analisis konfirmatori faktor ditunjukkan pada tabel berikut :



**Hasil Analisis Konfirmatory Faktor**

		Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Citra_merk	<-- Kualitas_produk	.259	.071	3.642	**	*
Keputusan_pembelian	<-- Kualitas_produk	.656	.066	9.963	**	*
Keputusan_pembelian	<-- Citra_merk	.351	.073	4.803	**	*

Sumber : Diolah, 2021

Dengan demikian persamaan dalam analisis *Structural Equation Modeling* Amos 26 adalah sebagai berikut :

- Persamaan Pertama:  $Y = 0,656X + 0,351Z + 0,073$
- Persamaan Kedua :  $Z = 0,259X + 0,071$

Dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- H1 kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimate sebesar 0,656 dan nilai signifikansi (P)  $0,000 < 5\%$ , menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat merek aries di kota Jayapura.
- H2 kualitas produk terhadap citra merek dengan nilai estimate sebesar 0,259 dan nilai signifikansi (P)  $0,000 < 5\%$  menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek cat aries di kota Jayapura.
- H3 citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimate 0,351 dan nilai signifikansi (P)  $0,000 < 5\%$ , menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian cat merek aries di kota Jayapura.

**Analisis Pengaruh Langsung (Direct)**

Variabel	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,259	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,656	0,351	0,000

Sumber : Diolah, 2021

- H4 kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi menunjukkan nilai  $Z = 2,90616060 > 1,96$  yang berarti peningkatan pada citra merek cat aries sebagai variable mediasi dapat menjembatani hubungan antara kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian cat aries di kota Jayapura.

Nilai Z di dapat dari :

**Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Varibel**

	Estimate	Kuadrat	Akar Kuadrat
Path a	0.259	0.067081	0.508920426
Path b	0.351	0.123201	0.59245253
	Standar Error		
Sea	0.071	0.005041	0.266458252
Seb	0.073	0.005329	0.270185122

$$Z = \frac{0,259 \times 0,351}{\sqrt{(0,123201 \times 0,005041) + (0,067801 \times 0,005329)}}$$

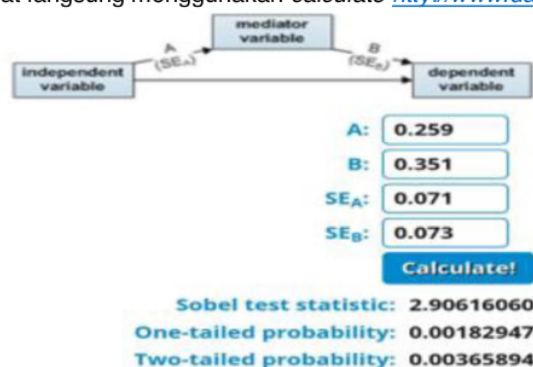
$$Z = \frac{0,090909}{\sqrt{0,00062105 + 0,00035747}}$$

$$Z = \frac{0,090909}{\sqrt{0,00097852}}$$

$$Z = \frac{0,090909}{0,031280}$$

$$Z = 2,906$$

Atau dapat langsung menggunakan *calculate* <http://www.danielsoyer.com/> :



Gambar : Pengujian Sobel Test

## Pembahasan

Dari hasil analisis di ketahui bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli cat merek aries oleh seorang konsumen adalah dengan melihat kualitas produknya. Dipercaya bahwa cat merek aries selain harganya terjangkau, mudah di dapat, tersedia dalam beragam warna, juga kualitas produknya tidak kalah dengan produk lain. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk. Apabila kualitas produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut kemudian konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap kualitas produk sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan konsumen membeli Cat Aries di Kota Jayapura. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Julia Nurendah (2014), yang mana ditemukan jika kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang telah dibeli. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan lebih mudah

mendapatkan peluang dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek yang kuat. Hasil ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda (2017), yaitu hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Citra merek diketahui mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek aries. Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan image atau citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Apabila merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rizal Dwi Ananta (2018), dimana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan menggunakan sobel tes menunjukkan nilai  $Z = 2,90616060 > 1,98$ . Artinya adalah bahwa kualitas produk benar-benar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap cat merek aries, dengan citra merek yang mendukung sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam memberikan dampak positif dari hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk cat aries maka akan menambah semangat konsumen untuk membuat keputusan membeli cat merek aries, dengan mempertimbangkan bahwa produk merupakan cat aries (citra merek) bukan produk lain. Jadi dapat dikatakan dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa citra merek signifikan menjadi mediasi kepada kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memberikan pengaruh langsung antara hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli cat merek aries dapat diterima. Dimana semakin baik kualitas produk maka semakin baik juga citra merek sehingga berdampak positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sependapat dengan yang dikemukakan oleh Rizal Dwi Ananta (2018) yang mengatakan bahwa citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tentang cat merek aries hasilnya sependapat dengan Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017); Ulva Anastasia, Yulia Nurendah (2014); Kadek Ayu Niska Oktavenia dan I Gusti Agung Sri Ardani (2019), yang mana hasilnya adalah bahwa citra merek mampu memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

#### SIMPULAN

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk cat merek aries masih perlu di tingkatkan agar kepercayaan pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk meningkat. Kualitas produk cat merek aries juga dapat meningkatkan citra merek khususnya pembelian cat merek aries di kota Jayapura. Disamping itu citra merek dari cat aries sendiri mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen membeli cat merek aries. Keunggulan cat merek aries akan



11) menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk.

#### REFERENSI

- Agus Salim M dan Hapza Ali. 2017. *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. Jurnal Manajemen 21 (3).
- Ananta, Rizal Dwi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Skripsi Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- , 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, 1 dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling: Teori Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa* Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mandra, Nadia Avevania. 2018. *Pengaruh Perceived Service Quality Dan Perceived E-Service Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Go-Ride Di Surabaya*, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*, Jurnal Emba Vol. 1 No. 3, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardiani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unid, Vol.8, No. 3, Bali.
- Permana, Sandi Indra. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada distro relic syndicate draft*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.

- Purnamasari, Yulianti, Fita Kumiasari dan Samsudin. 2019. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Avitex Ukuran 5 Kg di Pontianak*. Jurnal Produktivitas (6). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Rucitasari, Firna Windu. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pedas Karuhun (Survei Pada Konsumen Jl Phh Mustafa No.19 Blok C)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopia. 2010. *Metodologi penelitian: pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta ANDI.
- Saraswati, Agung Ratih dan Ketut Rahyuda. 2017. *Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar*. E- Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana Bali.
- Septari, Asep. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods Industries di Kota Bandung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan. Bandung.
- Situmorang, Irwanty L. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Vol. 4 No. 1. Fakultas Ekonomi. Univ.Riau.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. ANDY. Yogyakarta.
- Widati, Anik. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bekak Goreng Pak Koes Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Wulansari, Oktavia. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Cabang Klitren*. Fakultas Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yumamik, Tain. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*. Artikel Skripsi. Simki-economic Vol.1. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Khusnul Khotimah, Imran S M Nur, Muhamad Aldrin Akbar, Badriah. "CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE YANG MEMEDIASI SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BIMBINGAN BELAJAR CRYSTAL LEARNING CENTER DI KOTA JAYAPURA", Journal of Economics Review (JOER), 2021 Publication	2%
2	<a href="http://lppm.abi.ac.id">lppm.abi.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.fisip-untirta.ac.id">repository.fisip-untirta.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://stienas-ypb.ac.id">stienas-ypb.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnal.stieww.ac.id">jurnal.stieww.ac.id</a> Internet Source	1%
	<a href="http://digilib.unismuh.ac.id">digilib.unismuh.ac.id</a>	

7	Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1 %
9	ml.scribd.com Internet Source	1 %
10	repository.untar.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1 %
12	library.binus.ac.id Internet Source	1 %
13	www.jurnal.serambimekkah.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Muhammadiyah Magelang Student Paper	1 %
15	ejournal.ikip-veteran.ac.id Internet Source	1 %
16	www.indocon.co.id Internet Source	1 %
17	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.gunabangsa.ac.id Internet Source	1 %

1 %

19

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Ponorogo

Student Paper

1 %

20

booksc.org

Internet Source

1 %

21

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

1 %

22

ejournal.nusamandiri.ac.id

Internet Source

1 %

23

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

1 %

24

journal.unismuh.ac.id

Internet Source

1 %

25

repository.unibos.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On