

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di CORDY.ID Bandar Lampung

Anisa Nabila^{1a,*}, Nurrahmah Destria^{2b}, Anggawidia Wibaselppa^{3c}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a *anisanabila43@gmail.com*

^b *nurrahmahdestria@gmail.com*

^c *anggawidia@ darmajaya.ac.id*

Abstract

This research aims to understand consumer preferences for clothing sold at Cordy.Id Bandar Lampung through analyzing the influence of product quality and brand image on purchasing decisions. This research uses quantitative methods with an associative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 consumers who had shopped for clothes at Cordy.Id, using a purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis is used to test the hypothesis. The research results show that both product quality and brand image have a significant influence on clothing purchasing decisions at Cordy.Id. These results provide insight for Cordy.Id to understand the factors that encourage consumers to choose the clothes offered at the store.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami preferensi konsumen terhadap pakaian yang dijual di Cordy.id Bandar Lampung analisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 konsumen yang pernah berbelanja pakaian di Cordy.Id, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Cordy.Id. Hasil ini memberikan wawasan bagi Cordy.id untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih pakaian yang ditawarkan di toko tersebut.

Keywords : Kualitas Produk; Brand Image; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi serta teknologi disaat ini membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih atau membeli suatu produk. Setiap industri bersaing dalam mengembangkan brand image serta kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu merek/produk. Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terutama kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand image adalah jumlah dan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Brand image berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Demikian brand image dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka menginginkan merek tertentu (Saldanha Barreto et al., 2023).

Selain kualitas produk, Brand Image adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Semua pandangan dan penilaian konsumen berasal dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, citra positif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan lebih besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Assauri dalam (Saldanha Barreto et al., 2023), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dan hal ini perlu didapatkan menjadi perhatian utama perusahaan, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung upaya meningkatkan dan mempertahankan posisi produk pada sasaran.

Penelitian (Suryani & Rosalina, 2019) menemukan bahwa citra merek, atau brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. Adanya internet membuat konsumen lebih mudah berbicara tentang kelebihan dan kekurangan

sebuah produk, karena mereka dapat menggunakan berbagai jenis sosial media untuk menyampaikan pendapat mereka. Ini juga membuat bisnis lebih mudah memasarkan produk mereka dan meningkatkan, menjaga citra, dan mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen terus membeli (Fatya et al., 2024).

Di Jalan Hos Cokroaminoto No.50 Enggal, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, toko fashion Cordy.id yang menjual berbagai macam pakaian pria dan wanita. Cordy.id didirikan pada tahun 2011 dan memulai bisnisnya melalui toko online dan toko offline. Setelah melihat minat pembeli yang antusias pada produk mereka, pemilik Cordy.id memutuskan untuk membuka sebuah boutique store. Didalam dunia pasar fashion, toko Cordy.id berperan sebagai penantang pasar, dimana pemimpin pasar ditempati oleh Ladyfame dan Candylady dengan jumlah followers dan juga data penjualan onlineterbanyak. Kelebihan dari Toko Cordy sendiri merupakan merek produk busana lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk fashion merek lain yang semakin kompetitif. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian (Destiana, 2022).

Konsumen memutuskan untuk membeli produk di suatu toko fashion berdasarkan berbagai faktor, termasuk motivasi mereka untuk membeli, persepsi mereka tentang toko fashion yang mendorong mereka untuk membeli, dan cara mereka menggunakan dan menggunakan barang dan jasa tersebut. Kita tahu bahwa ada banyak toko fashion di Lampung, terutama di Bandar Lampung, yang menawarkan harga lebih murah dan kualitas yang lebih baik daripada butik Cordy.id. Namun, fakta ini menunjukkan bahwa butik Cordy.id masih bisa bertahan sampai sekarang dengan ciri khas produk unik yang tidak dimiliki oleh butik lain.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Kualitas Produk

Menurut Pahlawan (2019) dalam (Helen Heliani et al., 2022) Kualitas produk merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor setelah pembeli membeli produk tersebut, termasuk kualitas yang diharapkan pembeli dan sensasi yang mereka alami setelah menggunakannya.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai secara konsisten. Karena perusahaan harus terus meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, mereka dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk dengan membuat pelanggan merasa puas dengan penawaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) dalam (Budiharja, 2016) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen, atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Produk juga merupakan suatu hasil produksi perusahaan yang dapat berwujud dan tidak berwujud, lebih dari itu produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang diperjualkan atau ditawarkan ke sebuah pasar yang nantinya hal itu dapat digunakan oleh konsumen tidak lebih untuk memenuhi semua harapan, keinginan, atau sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi konsumen. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah hasil produksi yang berwujud dan tidak cepat hilang, dan dapat dimiliki oleh pelanggan. Definisi sebuah produk dalam strategi pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai ide yang harus diteliti dan direncanakan dengan baik terlebih dahulu, karena pengertiannya sendiri sangat berbeda dengan jasa (KARTIKA, 2022).

2.2. Brand Image

Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman. Dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Disastra, 2022).

Menurut (2021) dalam (Rihayana et al., 2022), citra merek atau brand image merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Brand image juga dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek dapat membentuk persepsi yang baik, tepat, dan sesuai dengan selera pelanggan terhadap barang dan jasa yang dibuat oleh merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) dalam (Zainuddin, 2018) mengemukakan arti tentang citra merek *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*. artinya yaitu sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Begitu juga Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan tentang brand image *“Perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”*. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam memori dan pikiran pelanggan.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen proses mengidentifikasi kebutuhan, diikuti oleh evaluasi produk atau jasa yang sesuai dengan hal tersebut. Pelanggan akan mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku berbelanja yang tidak terencana, tertarik secara emosional, dan dilakukan secara tiba-tiba tanpa berpikir secara bijak dan mempertimbangkan semua pilihan.

Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut:

A. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan

tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

B. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga: Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c. Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman Pernah menangani, menggunakan produk.

6. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
7. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
8. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual:

- a. Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka

- pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b. Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.
 - c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan non-probability sampling didasarkan pada keterbatasan akses ke data seluruh konsumen Cordy.Id dan fokus penelitian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Responden penelitian adalah 100 konsumen Cordy.Id di Bandar Lampung yang dipilih berdasarkan kriteria pernah berbelanja di Cordy.Id.

3.1. Variabel Penelitian

Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan 2 variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan brand image (X2).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Brand Image	Brand image yaitu kesan yang di dapat menurut tingkatan dan pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi).	-Citra terhadap produk -Citra terhadap perusahaan -Citra terhadap pelayanan
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang di jual oleh Cordy.id Store untuk memenuhi kepuasan.	- Bentuk (form) - Fitur (feature) - Kualitas kinerja (performance quality) - Kesan kualitas (perceived quality) - Ketahanan (durability) - Keandalan (reliability) - Kemudahan perbaikan (repairability) - Gaya (style), - Desain (design)

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dan menguji antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada asosiatif kausal dimana menguji dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian ini berfokus pada pengujian variabel independen yaitu kualitas produk (X1), dan brand image (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada toko fashion cordy.id Bandar Lampung.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Cordy.id sebanyak 293.000/followers.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dan menguji antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada asosiatif kausal dimana menguji dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian ini berfokus pada pengujian variabel independen yaitu kualitas produk (X1), dan brand image (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada toko fashion cordy.id Bandar Lampung.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitan lapangan dengan teknik menggunakan kuesioner.

3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisita). Pengujian data (uji validitas dan reliabilitas). Metode analisis data regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji statistik t, dan uji statistik F). Analisis tersebut dibantu oleh program SPSS versi 20.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Produk	P1	0,451	0,361	Valid
	P2	0,470	0,361	Valid
	P3	0,459	0,361	Valid
	P4	0,766	0,361	Valid
	P5	0,520	0,361	Valid
	P6	0,610	0,361	Valid
	P7	0,666	0,361	Valid
	P8	0,453	0,361	Valid
	P9	0,543	0,361	Valid
Brand Image	P10	0,514	0,361	Valid
	P11	0,733	0,361	Valid
	P12	0,890	0,361	Valid
	P13	0,716	0,361	Valid
	P14	0,416	0,361	Valid
	P15	0,859	0,361	Valid
	P16	0,596	0,361	Valid
	P17	0,434	0,361	Valid
	P18	0,653	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	P19	0,515	0,361	Valid
	P20	0,751	0,361	Valid
	P21	0,472	0,361	Valid
	P22	0,937	0,361	Valid
	P23	0,424	0,361	Valid
	P24	0,916	0,361	Valid

	P25	0,505	0,361	Valid
	P26	0,634	0,361	Valid
	P27	0,803	0,361	Valid
	P28	0,920	0,361	Valid
	P29	0,613	0,361	Valid

Sumber : Olah Data 2024

Tabel 2 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel Kualitas Produk. Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Koefisien	Reliabilitas
Brand Image	0,759	0,6000 0,7999	- Tinggi
Kualitas Produk	0,769	0,6000 0,8000	- Tinggi
Keputusan Pembelian	0,762	0,6000 0,8001	- Tinggi

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha telah mencapai atau melampaui batas standar yaitu 0,769\ dengan standar yang ditetapkan, yaitu 0,600-0,800. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian

4.1.3. Uji Homogenitas

Tabel 4. Uji Homogenitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)				Varian
terhadap Keputusan	0,662	0,05	0,662 >	Populasi
Pembelian (Y)			0,05	Homogen
Brand image (X2)				Varian
terhadap	0,564	0,05	0,564 >	Populasi
Keputusan Pembelian			0,05	Homogen
(Y)				

Sumber : Olah Data 2024

Diketahui nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) 0,662 lebih besar dari alpha 0,05 ($0,662 > 0,05$) maka dapat disimpulkan varian populasi homogen, kemudian diketahui nilai signifikansi Brand Image (X2) senilai 0,564 lebih besar dari alpha 0,05 ($0,564 > 0,05$) maka dapat disimpulkan varian populasi homogen, jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image memiliki nilai homogen terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.4. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian	0,972	1,029	> 0,1	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian	0,972	1,029	> 0,1	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Olah Data 2024

Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel Y.

4.1.5. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	2,302
Asymp. Sig. (2-tailed)	,984

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) lebih besar diatas level signifikansi 0,05 yakni 0,958, sehingga dapat dinyatakan bahwa data uji Normalitas setelah outlier data terdistribusi dengan Normal.

4.1.6. Uji Linieritas

Tabel 7. Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,312	0,05	$Sig > Alpha$	Linier
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	0,716	0,05	$Sig > Alpha$	Linier

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan data di atas hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris deviation from linearity $0,312 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
2. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan data di atas hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris deviation from linearity $0,716 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.2. Regresi Linear Berganda

4.2.1. Uji t (Secara Parsial)

Tabel 8. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	2,171	2,042	t hitung > t tabel	H0 ditolak dan Ha diterima
Brand Image (X2)	8,158	2,042	t hitung > t tabel	H0 ditolak dan Ha diterima

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,535 + 0,294X1 + 0,162X2$$

- Nilai konstanta sebesar 8,535 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Produk dan Brand Image maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 8,535 satuan.
- ▣ Koefisien Kualitas Produk, artinya jika Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,294 satu satuan.

H1 = Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,106 > t tabel 1,985 bahwa kesimpulannya H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 = Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk variabel Brand Image (X2) diperoleh t hitung sebesar 8,158 > t tabel 1,985 bahwa kesimpulannya H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 9. Uji F

Variabel	f hitung	f tabel	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	43,687	3,09	f hitung > f tabel	H0 ditolak dan Ha diterima

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan program IBM SPSS 20 dari tabel 4.19 di peroleh Fhitung yaitu 43,687. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa Fhitung dengan $df1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = n-k = 100 - 2 = 98$, maka Ftabel ($df1$) ($df2$) = 3,09 Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Fhitung = 43,687 > Ftabel = 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima, Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Cordy.Id.

4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cordy.Id

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 20 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel, dengan nilai t hitung sebesar 2,171 > 1,985 nilai t tabel, hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho ditolak dan menerima Ha. Jadi disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.id Artinya jika Kualitas Produk (X1) pada perusahaan dikenal dengan baik maka Keputusan pembelian (Y) pada Cordy.Id.

4.4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Cordy.id

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 20 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai 8,158 > 1,985, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.id Artinya jika Cordy.Id memberikan kualitas produk yang memadai yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para penggunanya.

4.5. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cordy.id

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 20 dengan menggunakan uji f atau uji simultan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, dengan nilai f_{hitung} 43,687 > 3,09 f_{tabel} , hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.Id.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa Cordy.Id memperhatikan aspek yang berkaitan X1,X2, akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y), karena berdasarkan uji F variabel Kualitas Produk Brand Image tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 43.687.

5. KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.ID sebesar 0,385 atau 38,5 persen, sisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau error. Brand Image (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.ID sebesar 0,544 atau 54,4 persen sisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau error. Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) Berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cordy.ID Sebesar 0,556 atau 55,6 persen sisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau error. Berdasarkan hasil analisis data saran untuk Cordy.ID untuk terus mempertahankan dan berkembang dalam kualitas produk dan brand image sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338.
- Negara, A. A. (2018). . *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Nugraha, E. S., Padri, A. R., Nurdiawan, O., Faqih, A., & Anwar, S. (2021). Implementasi Aplikasi Pengaduan Masyarakat Berbasis Android Pada Gedung DPRD. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 360. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3679>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>

- Saldanha Barreto, J., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.290>
- Destiana, F. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 149–162. <https://doi.org/10.30812/target.v4i2.2476>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55–66.
- KARTIKA, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada LadyFame Store Bandar Lampung)*.
- Fatimah, S. K. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Domino's Pizza Pamulang Barat. 1–20.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). 2(2).