

# Turnitin Originality Report

Processed on: 14-Jul-2021 09:15 WIB

ID: 1619361426

Word Count: 3523

Submitted: 1

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN CAP KAKI TIGA

DI PT ANUGERAH PERKASA

SEJAHTERA By Nursyamsiah Parinduri 2% match (Internet from 06-Jun-2021)

Similarity Index <b>25%</b>	<b>Similarity by Source</b>	
	Internet Sources:	23%
	Publications:	14%
	Student Papers:	16%

<http://repository.upbatam.ac.id/141/1/Artikel%20Darsono-Nur%20EMBA.pdf>

1% match (student papers from 07-Nov-2019)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-11-07](#)

1% match (student papers from 07-Nov-2019)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-11-07](#)

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CAP KAKI TIGA DI PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA

Nursyamsiah Parinduri<sup>1</sup>, Jontro Simanjuntak<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email:pb170910370@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*The aim of the research is to elaborate the effect of the quality of product and Brand Image on buying decisions to Cap Kaki Tiga drinks at PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Quantitative research is this type of research with a population of 106 people by employing a saturated sample technique. The data was cultivated utilizing SPSS version 26 with the research result known that Product Quality owns  $t$  count  $>$   $t$  table that is  $7.979 > 1.98326$  with a significant value at  $0.000 < 0.05$ . Thus, product quality owns a positive as well as significant impact on buying decisions,  $t$  count Brand Image is known  $>$   $t$  table that is  $5.471 > 1.98326$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Thus, product quality owns a positive and significant impact on buying decisions, and Product Quality, as well as Brand Image together, own a positive as well as significant impact on buying decisions. It is proven by the  $F$  test result with a value of ( $F$  count)  $161.526 > 3.08$  ( $F$  table) with a significant value at  $0.000 < 0.05$ , and the  $R$  Square value is  $0.758$ .*

**Keywords:** Brand Image; Buying Decision; Product Quality.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era global kini semakin pesat. Kondisi tersebut membuat pasar semakin meluas dan peluang ada dimana-mana sehingga membuat perusahaan bersaing ketat untuk membuat produk yang dibutuhkan pelanggan lewat berbagai keunggulannya agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus berupaya maksimal terhadap produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk para konsumennya (Syahrazad & Hanifa, 2019: 66).

Membangun strategi dalam memenuhi tujuan didalam memaksimalkan dan mempertahankan pelanggan ialah hal krusial untuk perusahaan karena sekarang konsumen semakin teliti dalam memilih produk untuk memperoleh yang terbaik demi mencukupi keperluan serta hasrat mereka. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018: 12) sebuah perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan

produk sebaik mungkin agar konsumen membeli produk tersebut.

PT Anugerah Perkasa Sejahtera ialah sebagian perusahaan yang beroperasi dibidang penyaluran produk makanan dan minuman kepada para agen dan toko-toko yang ada di Kota Batam. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan seperti bahan makanan pokok, makanan ringan dan minuman yang sangat beragam dengan berbagai jenis merek. Salah satu produk yang ditawarkan perusahaan adalah minuman Cap Kaki Tiga yang ialah jenis larutan penyegar yang bisa mengatasi panas dalam.

Banyaknya produk larutan penyegar yang beredar dengan berbagai macam merek di pasaran saat ini membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan merek berdasarkan kemauannya. Sejumlah merek yang menjadi kompetitor larutan Cap Kaki Tiga antara lain seperti Cap Badak, Adem Sari, Lasegar, Coolant dan masih banyak lainnya. Hal ini membuat kondisi pasar semakin kompetitif.

Kualitas produk perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kualitas produk yang disediakan dianggap memenuhi standar, maka kualitas produk dinilai baik dan dapat diterima sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Ardiansyah, 2017: 2). Permasalahan pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera mengenai kualitas produk yaitu adanya kemasan produk kaleng Cap Kaki Tiga yang tergores benda tajam, kebocoran pada kemasan botol Cap Kaki Tiga, produk yang didistribusikan kepada para agen dan toko-toko mendekati masa *expired* serta larutan Cap Kaki Tiga yang dinilai mengalami perubahan rasa dikarenakan penyimpanan yang kurang tepat saat digudang distributor.

*Brand Image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Brand Image* merupakan pandangan konsumen akan sebuah merek khusus yang sesuai dengan peninjauan serta perbandingan dengan sejumlah merek lain yang jenis produknya persis (Wulandari & Iskandar, 2018: 13). Namun pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera permintaan minuman Cap Kaki Tiga dari para agen dan toko-toko semakin berkurang karena minat masyarakat terhadap larutan Cap Kaki Tiga yang menurun. Banyak masyarakat yang lebih memilih produk larutan penyegar merek lain untuk dikonsumsinya karena kurang mengenal produk Cap Kaki Tiga.

Menurut (Rahayu & Haryanto, 2017:67) keputusan pembelian ialah seleksi yang dilaksanakan akibat terdapat dua ataupun lebih alternatif pilihan suatu produk yang sejenis dengan berbagai manfaat, tampilan serta waktu pembelian sehingga muncul pemikiran produk apa yang akan dibeli. Semakin banyak tingkat keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera, tentunya akan meningkatkan keuntungan yang perusahaan dapatkan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah dijabarkan, rumusan masalah dalam riset ini ialah:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berdampak atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berdampak atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?
3. Apakah kualitas produk serta *Brand Image* secara simultan berdampak signifikan atas keputusan pembelian minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa?

## KAJIAN TEORI

### 2.1. Kualitas Produk

Menurut (Kiswanto et al., 2019: 15) kualitas produk ialah totalitas atribut beserta fungsi dari sebuah produk yang mempunyai dampak dalam mencukupi keperluan pelanggan. Kualitas produk ialah totalitas kapasitas sebuah produk mengoperasikan kegunaannya yang mencakup keunggulan, daya tahan, keringanan didalam perbaikan serta pemeliharannya (Hidayatulloh et al., 2020: 23). Kualitas produk ialah totalitas ide obyek yang bisa bermanfaat untuk konsumen melalui sebuah produk yang unggul atau bermutu (Titik, 2017: 115).

Indikator kualitas produk menurut (Indrasari, 2019: 33) antara lain:

1. Kinerja
2. Ketahanan
3. Kecocokan dengan perincian
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Citra mutu

### 2.2. *Brand Image*

Menurut (Ardiansyah, 2017: 4) *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek dapat memberikan pengaruh berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk maupun perusahaannya. *Brand Image* mencerminkan perasaan dan penilaian yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang berdasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan merek lainnya namun pada jenis yang sama (Sari & Nuvriasari, 2018: 74). Sedangkan menurut (Miati, 2020: 73) *Brand Image* adalah sebuah pemikiran yang terdapat dalam benak konsumen

tentang produk yang sudah mereka pahami serta pakai. Konsumen akan memikirkan kelemahan serta keunggulan dari produk yang mereka pakai itu.

Indikator-indikator yang dijadikan penilaian dari suatu *Brand Image* menurut (Ardiansyah, 2017: 8) antara lain:

1. Citra profesional serta modern
2. Melayani seluruh bagian
3. Kepedulian terhadap konsumen

### 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019: 70) keputusan pembelian yaitu pemilihan atas dua ataupun lebih alternatif yang ada lewat melakukan evaluasi terhadap masing-masing pilihan tersebut untuk dipilih salah satu diantaranya. (Yulianti, 2019: 111) mengatakan, keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian berdasarkan timbulnya kebutuhan, mencari informasi sampai memutuskan pembelian. Sedangkan (Darmanto & Wardaya, 2016: 144) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah sejumlah tindakan yang dilaksanakan pelanggan dari pengenalan kebutuhan sampai betul-betul membeli produk itu.

Indikator keputusan pembelian pendapat dari (Indrasari, 2019: 75) :

1. Keperluan yang diinginkan
2. Aktivitas pra membeli
3. Tindakan saat menggunakan serta sesudah membeli

### 2.4. Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil pengkajian terdahulu dijadikan pendukung di penelitian ini yaitu:

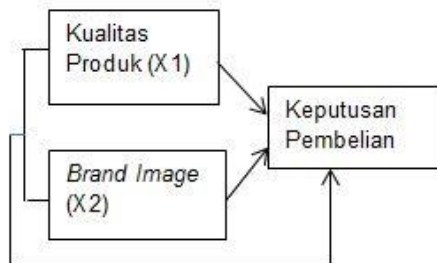
1. (Br Situmorang et al., 2019) ISSN: 23559381 berjudul Dampak Kualitas pelayanan serta Produk atas Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Amanda Brownies. Menunjukkan bahwasanya kualitas produk berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian.
2. Penelitian (Amron, 2018) (ISSN:1857-7881) berjudul *The Impact of Brand Image, Belief, The Quality of Product and Price on the Buyers Purchasing Decisions of MPV Cars* menemukan

*Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. *The quality of product* mempengaruhi *purchasing decisions*. *The quality of product* serta *Brand Image* serentak mempengaruhi *purchasing decisions* secara positif dan signifikan.

3. (M. Rizan, 2017) dengan ISSN:2301-8313 berjudul *The Impact of Brand Image, Cost, The Quality of Product and Identify Risk On Buying Decisions the Product of Transformer PT. Schneider Indonesia* menunjukkan bahwa *Brand Image* serta *Product Quality* berdampak positif serta signifikan atas *Purchase Decision Transformer Product secara parsial* serta *Product Quality* secara simultan berdampak positif serta signifikan atas *buy Decision of the Product of Transformer PT. Schneider Indonesia*.
4. (Foster, 2017) ISSN: 2378-7031 berjudul *Effect of Brand Image on Buying Decisions on the Product of Mineral Water "Amidis"* memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas *purchasing decisions of the product of water "Amidis"*.
5. (Titik, 2017) ISSN: 2337-3350 dengan judul Dampak Kualitas Produk, Citra Merek serta Iklan atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di CV. Gajah Mada Cabang Padang, memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian, begitupun citra merek. Selain itu, secara simultan citra merek mendampaki keputusan pembelian
6. (Tanady & Fuad, 2020) ISSN:2089-3477 dengan judul Dampak Citra Merek serta Kualitas Layanan atas Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta yang memperlihatkan bahwasanya Citra Merek berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta.
7. (Miati, 2020) ISSN:2686-2577 dengan judul Dampak Citra Merek atas Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Pelanggan Gea Fashion Banjar) memperlihatkan bahwasanya citra merek berdampak

positif serta signifikan atas keputusan pembelian Kerudung Deenay.

## 2.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir  
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

## 2.6. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
- H2 : *Brand Image* diduga berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
- H3 : Kualitas produk serta *Brand Image* diduga berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Riset ini ialah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif yang dilaksanakan di PT Anugerah Perkasa Sejahtera yang beralamat di Komplek MCP Blok C-2 N0.16, Bukit Senyum Batu Ampar, Batam.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Seluruh agen dan toko-toko area Batu Aji yang minuman Cap Kaki Tiga didistribusi oleh PT Anugerah Perkasa Sejahtera yaitu sebanyak 106 di tahun 2020 merupakan populasi pada pengkajian ini. Riset ini memakai teknik *sampling* jenuh yang berarti seluruh anggota populasi dijadikan selaku sampel (Sujarweni, 2019: 88)

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data riset ini diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada para responden dan hasilnya diberikan skor berdasarkan skala likert, ialah untuk melihat persepsi seseorang maupun kelompok mengenai suatu peristiwa sosial (Sujarweni, 2019: 104).

### 3.4. Metode Analisis Data

Riset ini memakai SPSS 26 untuk mengolah data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, determinasi, t serta F.

Pada uji validitas, dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan dikatakan berkorelasi signifikan (Sujarweni, 2019: 108). Uji reliabilitas pada riset ini memakai *Cronbach Alpha* dengan ketetapan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  untuk dikatakan reliabel (Sujarweni, 2019: 110).

Uji normalitas untuk penelitian ini berdasar pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang nilainya harus diatas 0,05 agar data diklaim terdistribusi normal (Priyatno, 2016: 99). Uji multikolinearitas menggunakan kaidah VIF serta *tolerance*. Jika nilai VIF melebihi 10 dengan *tolerance* dibawah 0,1 berarti terdapat gejala multikolinearitas dalam data (Sujarweni, 2019: 159). Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat ada atau tidak dampak dua ataukah lebih variabel bebas atas variabel terikat. (Sujarweni, 2019: 160).

Uji  $R^2$  untuk melihat sebesar apa rasio transisi variabel dependen (Y) diakibatkan oleh variabel independen (X). Menurut (Sujarweni, 2019: 228) makin besar nilai  $R^2$  maka makin tinggi peran persentase transisi variabel dependen dikarenakan oleh variabel independen. Uji T memperlihatkan sebesar apa dampak satu variabel bebas secara parsial didalam menjelaskan variabel terikatnya dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$  (Sujarweni, 2019: 229). Uji simultan dengan F-test dipakai untuk melihat dampak secara simultan semua variabel bebas atas variabel terikat dengan ketentuan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (Sujarweni, 2019: 228).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Profil responden didapatkan dari jawaban yang telah disebarakan menggunakan kuesioner kepada responden. Terdapat 60 atau 56,6% responden laki-laki dan 46 atau 43,4% responden perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 18 orang (17%) responden berusia 18 - 25 tahun, 30 orang (28,%) berumur 26 – 31 tahun, 34 orang (32,1%) berumur 32 - 40 tahun dan 24 orang (22,6%) berumur lebih dari 40 tahun. Dari pendidikan, terdapat 8 orang (7,5%) lulusan SMP, 72 (67,9%) lulusan SMA/SMK, 6 orang (5,7%) lulusan D3/D4 dan 20 orang (18,9%) lulusan S1/S2. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 58 orang (54,7%) sebagai wirausaha, 44 orang (41,5%) sebagai karyawan swasta dan 4 orang (3,8%) sebagai Pegawai

Negeri Sipil. Berdasarkan pendapatan, terdapat 15 orang atau 14,2% dengan penghasilan dibawah empat juta rupiah, 35 orang atau 33% berpenghasilan empat juta sampai enam juta rupiah, 28 orang atau 26,4% berpenghasilan tujuh juta sampai sepuluh juta rupiah dan 28 orang atau 26,4% dengan penghasilan diatas sepuluh juta rupiah. Sedangkan berdasarkan berapa kali membeli, terdapat terdapat 50 orang (47,2%) yang membeli 1-3 kali, 31 orang (29,2%) yang membeli 4-6 kali dan 25 orang (23,6%) yang membeli lebih dari 7 kali.

### 4.2. Hasil Uji

Hasil respon terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan selanjutnya diolah menggunakan SPSS 26. Berikut ialah hasil pengolahan datanya:

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1. 1	0.572		
X1. 2	0.556		
X1. 3	0.667		
X1. 4	0.525		
X1. 5	0.561		
X1. 6	0.620		
X1. 7	0.669		
X1. 8	0.615	0,1909	Valid
X1. 9	0.624		
X1.10	0.617		
X1.11	0.502		
X1.12	0.639		
X1.13	0.489		
X1.14	0.521		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Kualitas produk memiliki nilai  $r_{tabel} n = (N-2) = (106-2)$  yaitu 0,1909. Data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Tabel 1 memperlihatkan bahwa pertanyaan

tentang kualitas produk menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  secara keseluruhan sehingga data pada riser ini diklaim valid.

**Tabel 2.** Uji Validitas *Brand Image*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.553		
X2.2	0.575		
X2.3	0.658		
X2.4	0.566	0,1909	Valid
X2.5	0.744		
X2.6	0.703		

Lanjutan Tabel 2

X2.7	0.781
X2.8	0.744

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pertanyaan mengenai *Brand Image* menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  secara keseluruhan sehingga data pada riset ini dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.558		
Y. 2	0.747		
Y. 3	0.629		
Y. 4	0.665		
Y. 5	0.590	0,1909	Valid
Y. 6	0.642		
Y. 7	0.549		
Y. 8	0.529		
Y. 9	0.711		
Y.10	0.484		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pertanyaan mengenai keputusan pembelian menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  secara keseluruhan sehingga data pada riset ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.** Uji Realiabilitas

Variabel	Item	Croonbach Alpha	Hasil
Kualitas Produk	14	0,851	
<i>Brand Image</i>	8	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,815	

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Tabel 4 menyajikan 3 variabel pada riset ini yang memiliki nilai *Cronbach,s Alpha* yang melebihi 0,6. Kualitas produk sebanyak 0.851, *Brand Image* sebanyak 0,817, serta keputusan pembelian senilai 0,815 yang mana nilainya melebihi 0,60 secara keseluruhan sehingga data dikategorikan reliabel.

**Tabel 5.** Uji Normalitas

		<i>Unstandardised Residual</i>
N		106
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,29461677
	<i>Absolute</i>	,056
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,056
	<i>Negative</i>	-,032
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,056
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		,200 <sup>c</sup>

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Tabel 5 memperlihatkan besar nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,200

melebihi 0,05. Jadi bisa dikatakan data terdistribusi secara normal.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,484	2,067
<i>Brand Image</i>	,484	2,067

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Tabel 6 menampilkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 serta nilai VIF dibawah 10. Kualitas produk memiliki VIF sebesar 2,067 dengan *tolerance* 0,484, dan

keputusan pembelian bernilai VIF 2,067 dengan *tolerance* 0,484. Sehingga tidak timbul multikolinearitas pada riset ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Standardized Coefficients	
	T	Sig
Kualitas Produk	,942	,348
<i>Brand Image</i>	-1,175	,243

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Tabel 7 menampilkan nilai signifikansi melebihi 0,05 secara keseluruhan yaitu signifikansi kualitas produk senilai 0,348

serta *Brand Image* senilai 0,243. Sehingga pada riset ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	B
(Constant)	1,590	2,170	
Kualitas Produk	.429	.054	.556
<i>Brand Image</i>	.443	.081	.381

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Tabel 8 menghasilkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,590 + 0,429X_1 + 0,443X_2 + e.$$

Konstanta senilai 1,590, berarti apabila kualitas produk serta *Brand Image* diklaim konstan (0), berarti keputusan pembelian adalah 1,590. Nilai 0,429 berarti setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 poin dengan

variabel independen lain nilainya konstan bisa menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,429 ataupun 42,9%. Nilai 0,443 yang berarti setiap kenaikan *Brand Image* sebesar 1 poin dengan nilai variabel bebas lainnya konstan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,443 atau 44,3%.

**Tabel 9.** Hasil Uji ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimation
.871 <sup>a</sup>	.758	.754	2.31679

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2021)

Tabel tersebut memperlihatkan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,758.

Sehingga diketahui bahwasanya Kualitas produk serta *Brand Image*



mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 75,8% dan selebihnya sebanyak 24,2% diterangkan oleh

variabel lainnya yang tidak ditelaah didalam riset ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
(Constant)	1,590	2,170		,733	.465
Kualitas Produk	,429	.054	,556	7,979	.000
<i>Brand Image</i>	,443	,081	,381	5,471	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Dari tabel diatas, memperoleh nilai  $t_{hitung}$  7,979 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98326 dengan signifikansi  $0,05 > 0,000$  untuk kualitas produk. *Brand Image*

mempunyai nilai  $t_{hitung}$  5,471  $>$   $t_{tabel}$  1,98326 dengan signifikansi  $0,05 > 0,000$ .

**Tabel 11.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1733,987	2	866,993	161,526	.000 <sup>b</sup>
Residual	552,853	103	5,368		
Total	2286,840	105			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  yakni  $161,526 >$   $3,08$  dengan signifikansi  $0,000 <$   $0,05$ . Artinya, kualitas produk serta

*Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian secara simultan.

#### 4.3. Pembahasan

1. Hasil uji variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,979 >$   $1,98326$ ) dengan signifikansi  $0,05 >$   $0,000$ . Artinya, kualitas produk mendampaki secara parsial keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan riset yang (Igir et al., 2018: 86) lakukan.
2. Hasil uji pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan, nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan lebih dari  $t_{tabel}$  yakni  $5,471 >$   $1,98326$  dengan signifikansi  $0,05 >$   $0,000$ . Sehingga *Brand Image* mendampaki secara parsial keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hasil tersebut sama

dengan riset yang (Syahrazad & Hanifa, 2019: 65) lakukan.

3. Hasil uji F memperlihatkan bahwa kualitas produk serta *Brand Image* mempunyai dampak serentak atas keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel} >$   $F_{hitung}$  ( $161,526 >$   $3,08$ ) dengan signifikansi  $0,05 >$   $0,000$ . Hal tersebut sama dengan hasil riset (Rizan, 2017: 101).

#### SIMPULAN

1. Kualitas produk berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian secara parsial.
2. *Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian secara parsial.

3. Kualitas produk serta *Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian secara simultan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Impact of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hidayatulloh, R., Pudyarningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD.Hartani Jaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5(1), 21–28.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(02), 86–97. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.
- Rizan, M. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.008.1.06>
- Rizan, M. & S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Perceive Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Schneider Indonesia*. 8(1), 101–118.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 65–73.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Titik, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 231186.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yulianti, F. & L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.