

**Aspek yang Berpengaruh pada Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Ritel Pakaian
“U” di Jakarta**

Cellina Meidy

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: cellinameidy_1707617042@mhs.unj.ac.id

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for the “U” fashion brand in Jakarta. This research is a quantitative research with survey method using purposive sampling technique. The respondents collected from Jakarta society are 200 respondents. This study uses a multiple linear regression data analysis technique. The results show that product quality and brand image have positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decision.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Buying Decisions, Purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* “U” di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang berhasil dikumpulkan dari masyarakat Jakarta adalah sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan imej merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari *Data Reportal Indonesia 2020* yang bertajuk *Ecommerce Spend by Category, fashion dan beauty* menduduki peringkat pertama dengan menghabiskan pengeluaran sebanyak \$4,79 miliar per tahun 2020. Hal tersebut berarti bahwa *fashion* selalu dibutuhkan bukan lagi untuk kebutuhan primer tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup dan berakibat meningkatnya permintaan *fashion* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan garmen untuk terus memproduksi dengan cepat. Oleh karena itu banyak dari perusahaan pakaian asing dan lokal terus membuat inovasi dalam menciptakan pakaian yang beragam. Akan tetapi menurut ketua *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*, Ali Charisma pada wawancara di *CNBC Indonesia*, mengatakan bahwa 60% konsumen Indonesia masih mengejar *brand* asing karena beliau mengakui kualitas pakaian *brand* asing bagus dan harganya pun terjangkau (Yulistara, 2018).

Pada akhirnya, banyak perusahaan pakaian asing yang membuka gerai di Indonesia terutama di Jakarta, dilansir dari *4muda.com* (2020), salah satunya yaitu *brand* ritel “U”. Dikutip dari *CNBC Indonesia* (2019), masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan “U”,

dimana modelnya yang unik membuatnya menjadi salah satu *brand* yang diminati banyak orang. Hal tersebut didukung dengan terus bertambahnya toko “U” di setiap tahunnya. “U” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *clothing* dan *apparel* yang ditujukan untuk semua baik pria, wanita, maupun anak-anak (Permana & Yoga, 2018). Oleh sebab itu, menjadikan “U” menjadi salah satu *brand fashion* favorit dari berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda karena koleksinya yang berkualitas tinggi dengan desain yang sederhana namun berkelas, serta harga yang terjangkau (IDN Times, 2020).

Merek “U” menduduki peringkat 70 dari 1000 *brand* Asia, termasuk Indonesia (*Campaign Asia*, n.d., 2020). Dibandingkan dengan *brand* asing yang lebih dulu memasuki pasar Indonesia, membuktikan bahwa “U” belum memiliki penguasaan pasar di Indonesia. Oleh karena itu, perlu diperhatikan aspek apa saja yang dapat mempengaruhi permasalahan diatas guna meningkatkan keputusan pembelian pada *brand fashion* “U”.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, salah satunya kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena adanya hubungan positif antar keduanya dan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung et al. (2015), menyatakan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Dari dua penelitian tersebut berhubungan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Lubis (2018) bahwa, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Di sisi lain, penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Supriyadi et al. (2017), menyatakan bahwa merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Suharyono (2018) yaitu, terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, artinya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melihat pernyataan diatas, peneliti menemukan indikasi dan ingin mengetahui lebih lanjut dengan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu perusahaan ritel pakaian merek “U”.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Khotib (2019), keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati konsumen untuk memperoleh produk yang diperlukan dalam kesehariannya. Keputusan pembelian adalah suatu usaha dalam membuat keputusan untuk menciptakan keinginan dalam membeli barang yang disukai. Pengambilan keputusan ini juga sebagai proses dalam menentukan dua pilihan atau lebih untuk mencapai penyelesaian masalah tertentu (Lubis, 2018). Melainkan menurut Saputri (2016), keputusan pembelian yaitu suatu perilaku konsumen yang didasari pada pemikiran, perasaan, dan tindakan alami mereka selama membuat keputusan pembelian dengan membandingkan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang didasari pada sifat ingin dihargai dan dihormati serta memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen memilih salah satu atau lebih dari alternatif yang ada untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur, yaitu pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, merek yang terkenal, pencarian informasi, dan rekomendasi membeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Diza et al., 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wulandari & Iskandar (2018), kualitas produk termasuk ke dalam salah satu sarana utama dalam penempatan pasar. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan layaknya suatu produk yang digunakan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan mengadakan evaluasi yang berinovasi pada produk tersebut (Arianty, 2016). Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah usaha dalam memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dari segi kualitas. Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur, yaitu kesesuaian konsumen, standar kualitas produk, daya tahan produk, kenyamanan saat mengonsumsi, warna pilihan beragam, desain estetis serta variasi warna menarik.

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran konsumen tentang suatu merek berdasarkan memori akan suatu produk, sebagai dampak dari apa yang dirasakan oleh konsumen akan merek tersebut (Husen et al., 2018). Menurut Venessa & Arifin (2017) citra merek adalah kepercayaan konsumen akan suatu merek untuk menjadi pembeda dengan merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Menurut Soltani (2016:204) dalam Nasution et al. (2020) pengetahuan, pendapat dari konsumen, karakteristik fisik dan non-fisik, serta gambaran yang konsumen berikan terhadap produk merupakan bagian dari citra merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran positif dari suatu merek yang bisa menjadi pembeda dengan merek lainnya. Citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai pengukur, yaitu reputasi, atribut, merek mudah dikenali dan afinitas.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli (Putra et al., 2017). Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Waluya et al. (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian konsumen otomotif Indonesia, jika industri otomotif mengelola kualitas produk dengan baik, maka pelanggan akan mengambil keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (Gerung et al., 2017; Madyan & Tiarawati, 2018; Wulandari & Iskandar, 2018). Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian

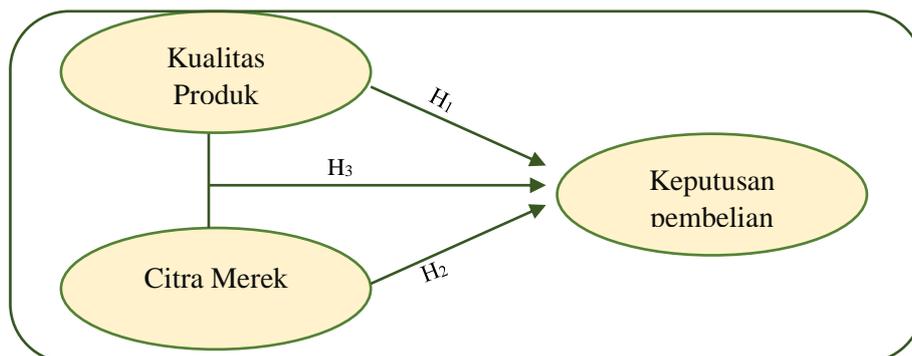
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra yang dimiliki sebuah merek menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dimana konsumen menaruh minat kepada

produk yang memiliki citra merek yang baik dengan membentuk kesan yang lebih positif (Ruslim & Tumewu, 2015). Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Suharyono (2018) yaitu, terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, artinya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Fatmawati & Soliha, 2017; Wibowo & Samad, 2016). Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya citra merek semakin meningkatkan keputusan pembelian.
H₂: Terdapat pengaruh positif pada citra merek terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Roisah & Riana, 2016). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2018) yaitu kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan serta pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Dianah & Welsa, 2017; Fatmaningrum et al., 2020; Sumpu & Tumbel, 2018). Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan citra merek semakin meningkatkan keputusan akan suatu pembelian.
H₃: Terdapat pengaruh positif pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan *Google Form* dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Jakarta yang memiliki keputusan pembelian pada *brand fashion "U"*. Sampel pada penelitian ini yaitu

masyarakat Jakarta yang pernah membeli atau memiliki keputusan pembelian dalam enam bulan terakhir pada usia 8-39 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel dengan menggunakan data hasil uji coba instrument. Batas minimum dari pernyataan yang diterima memiliki standar dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,361$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan instrumen valid. Namun, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan instrument tidak valid, kemudian butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan kembali dan harus di-drop. Dari hasil perhitungan yang diperoleh data valid kualitas produk terdapat delapan butir atau semua instrumen.

Tabel 1. Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,691	0,361	Valid
	X1.2	0,578	0,361	Valid
	X1.3	0,602	0,361	Valid
	X1.4	0,415	0,361	Valid
	X1.5	0,535	0,361	Valid
	X1.6	0,622	0,361	Valid
	X1.7	0,642	0,361	Valid
	X1.8	0,529	0,361	Valid
Citra Merek	X2.1	0,707	0,361	Valid
	X2.2	0,888	0,361	Valid
	X2.3	0,737	0,361	Valid
	X2.4	0,662	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,777	0,361	Valid
	Y.2	0,568	0,361	Valid
	Y.3	0,735	0,361	Valid
	Y.4	0,687	0,361	Valid
	Y.5	0,774	0,361	Valid
	Y.6	0,763	0,361	Valid
	Y.7	0,582	0,361	Valid
	Y.8	0,555	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat ketepatan instrument pada sebuah variabel. Butir pernyataan yang sebelumnya dianggap valid dan telah dihitung varian butir serta varian totalnya dapat menghitung kereliabelannya menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)
Kualitas Produk	0,798
Citra Merek	0,727
Keputusan Pembelian	0,831

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil pengujian pada tabel 2, terlihat bahwa tiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha's* $> 0,70$ yang berarti instrument tersebut reliabel.

Uji Linearitas

Tabel 3. Pengujian linearitas pada Variabel X₁ ke Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1772.252	12	147.688	36.739	.000
		Linearity	1730.566	1	1730.566	430.496	.000
		Deviation from Linearity	41.685	11	3.790	.943	.501
	Within Groups		751.728	187	4.020		
	Total		2523.980	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada Tabel 3 terlihat nilai *sig. linearity* 0,00<0,05 sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai *sig. linearity*<0,05 yang berarti H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) linear terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Pengujian Linearitas pada Variabel X₂ ke Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1227.822	7	175.403	25.982	.000
		Linearity	1054.486	1	1054.486	156.201	.000
		Deviation from Linearity	173.336	6	28.889	4.279	.000
	Within Groups		1296.158	192	6.751		
	Total		2523.980	199			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada Tabel 4 terlihat nilai *sig. linearity* 0,00<0,05 sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai *sig. linearity* <0,05 yang berarti H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) linear terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Persamaan Regresi Linear Berganda X₁ dan X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.834	1.598		1.148	.252
Citra Merek	.661	.097	.295	6.796	.000
Kualitas Produk	.716	.047	.662	15.244	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil perhitungan, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,834 + 0,716 X_1 + 0,661 X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas produk (X₁) akan terjadi peristiwa kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,716 dengan konstanta 1,834. Sedangkan, setiap kenaikan skor citra merek (X₂) akan terjadi peristiwa kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,661 dengan konstanta 1,834.

Uji T (Uji Parsial)

Dari Tabel 6 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat nilai signifikan 0,000 dan t_{hitung}=15,848. Dengan ketentuan yang sebelumnya sudah dijelaskan bahwa t_{hitung} (15,848) ≥ t_{tabel} (1,97202)

dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Pengujian Parsial Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.154	1.569		-1.373	.171
Kualitas Produk	.735	.046	.676	15.823	.000
Citra Merek	.638	.096	.285	6.674	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Hasil pengujian variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat bahwa nilai signifikan 0,000 dan $t_{hitung}=6,674$. Dengan ketentuan yang sebelumnya sudah dijelaskan bahwa $t_{hitung} (15,848) \geq t_{tabel} (1,97202)$ dan dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Pengujian simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.776	2	924.888	270.249	.000 ^b
	Residual	674.204	197	3.422		
	Total	2523.980	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat bahwa nilai signifikan 0,000 dan $F_{hitung}= 270,249$. Dengan ketentuan yang sebelumnya sudah dijelaskan bahwa $F_{hitung} (270,249) \geq F_{tabel} (3,04)$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Korelasi Pearson

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Pearson

		Correlations		
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.535**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Citra Merek	Pearson Correlation	.535**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.828**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 didapat informasi bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,828 terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel citra merek (X_2) memiliki r_{hitung} sebesar 0,646 terhadap keputusan pembelian (Y), dimana dua hal tersebut membuktikan bahwa adanya korelasi antar variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1388) terpenuhi. Dilihat pada Tabel 8, dimana hasil *pearson correlation* pada X_1 terbukti memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Y dan pada X_2 terbukti memiliki hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian, hasil *pearson correlation* pada kedua variabel X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki nilai yang positif yang berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang searah.

Koefisien Determinasi

Dari perhitungan koefisien determinasi 2 (dua) variabel bebas didapatkan koefisien determinasi dari analisis regresi berganda sebagaimana tersaji di tabel 9.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.684	2.002

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 9 bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat di dalam model memengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,6%, sedangkan variabel-variabel lain mempengaruhi sebesar 31,4%.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data yang dijelaskan sebelumnya, membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Waluya et al. (2019) pada hasilnya juga mengungkapkan bahwa korelasi koefisiennya positif dan terindikasi adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gerung et al. (2017) yang mengungkapkan hasil bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data yang dijelaskan sebelumnya, membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruslim & Tumewu (2015) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Suharyono (2018) pada hasilnya juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati &

Soliha (2017) pada hasilnya juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data yang dijelaskan sebelumnya, membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Roisah & Riana (2016) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2018) pada hasilnya juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2020) pada hasilnya juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* “U” di Jakarta. Hasil penelitian memberikan kesimpulan yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek “U” di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Pernyataan tersebut berarti, bahwa apabila variable kualitas produk maupun citra merek meningkat maka keputusan akan pembelian juga terjadi peningkatan.

Saran

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini dan jumlah variabel yang lebih banyak. Oleh karena itu, dapat memperoleh hasil koefisien determinasi yang lebih besar. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti *brand fashion* yang lebih sering dibeli atau dikenakan oleh masyarakat umum lainnya agar dapat menaikkan jumlah sampel dalam diteliti sehingga dapat memaksimalkan perhitungan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi*, 5(2).
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165–174.
- Jenama, P., Kesetiaan Jenama, A., Pengantara, K., Jenama, K., Empirikal, K., Hashed,), Mabkhot, A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(0), 71–82.
- Khotib, M. (2019). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 134–141.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98–105.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 188–195.
- Purwanto, U. Y., & Suharyono, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1–5.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124–131.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).

- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Wibowo, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- 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.