

## **The Effect of Product Quality and Brand Image On Purchase Decisions at PT Bangun Maju Lestari, Jaten District, Karanganyar Regency In 2022**

**Rohwiyati**

Universitas Surakarta, Indonesia  
Rohwiyatiunsa1978@gmail.com

**Yanti Sri Danarwati**

Universitas Surakarta, Indonesia  
yantidanarwati07@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions at PT Bangun Maju Lestari, Jaten District, Karanganyar Regency. Either partially or simultaneously. This research is a quantitative case study. Primary data were obtained from direct research by distributing questionnaires. The research population was 50 respondents. The number of samples in this study were 50 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression test, F test, t test, and coefficient of determination test. The results showed that partially product quality (X1) and brand image (X2) variables had a significant effect on purchasing decisions (Y). These three variables have a significant effect on purchasing decisions simultaneously.*

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

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya pertumbuhan industri yang kompetitif sehingga suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Barsky dalam Ahmad Baihakki (2013) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah perusahaan harus meningkatkan inovasi produk dan lebih kreatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan demikian perusahaan dapat menguasai pangsa pasar.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk-produknya dan membentuk *brand image* (citra merek), karena kualitas produk dan *brand image* berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Demikian halnya dengan PT Bangun Maju Lestari, perusahaan yang memproduksi pakaian dengan produk unggulannya bermerek H&M. Di Indonesia penggunaan pakaian merupakan kebutuhan prioritas atau kebutuhan primer. Kualitas produk

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetdch dan Davis 2002). Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau sesuai dengan toleransi yang diberikan. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Begitu juga dengan produk H&M dimana manfaat dan nilai produk H&M sudah tidak diragukan lagi oleh para konsumennya.

Produk H&M juga memiliki model desain yang bervariasi dan modis serta mengikuti *trend* zaman sekarang. Kualitas bahan yang digunakan rata-rata menggunakan bahan berdasar *polycotton* yang tentunya nyaman untuk dipakai. Selain kualitas bahan, produk H&M produksi PT Bangun Maju Lestari ini secara kualitas jahitan juga sangat rapi didukung dengan adanya mesin jahit yang sudah memadai dan *handling* tangan operator jahit yang kompeten. Namun kualitas produk H&M seringkali masih dipertanyakan, karena bagi perusahaan kualitas produk sudah baik namun belum tentu baik dikalangan pelanggan. Sehingga masih ditemukan adanya *complaint* dari beberapa pelanggan, mulai dari kualitas bahan maupun kualitas jahitan. Melihat adanya *complaint* dari pelanggan, perusahaan akan selalu menciptakan inovasi dan terus meningkatkan kualitas produk.

Selain produk yang berkualitas, *brand image* (citra merek) juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Dimana *brand image* (citra merek) ini berkembang akan menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang perusahaan. Inti kesuksesan sebuah merek terletak pada produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya (Kotler & Keller, 2009).

Citra produk H&M sudah memiliki reputasi tinggi dikalangan konsumen. Namun masih banyak pesaing yang memproduksi produk sejenis yang mungkin secara kualitas juga lebih baik dan reputasinya dikalangan konsumen jauh lebih tinggi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi produk, saluran pemasaran maupun citranya. Citra yang positif dan kualitas produk yang baik akan lebih menarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangun Maju Lestari Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar tahun 2020"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada dasarnya mereknya dan penyajiannya (Amstrong dan Kotler, 2010). Produk adalah sesuatu yang kompleks baik dapat diraba maupun dilihat termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan maupun tingkat pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sianipar, 2006). Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai item tertentu sampai dapat memuaskan kebutuhan tertentu (Lubis, 2007) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas (Abdullah dan Tantri, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015).

Menurut (Prawirosentono, 2007), Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Goetdch dan Davis (2002), Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### Brand image

*Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (kotler dan Amstrong, 2012). Fahmi, et al. (2020) menyatakan *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan minat beli didalam masyarakat. Fahmi, et al. (2020) juga berpendapat *Brand image* sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Tjiptono (2005) menyebutkan *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

*Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dalam benak pelanggan (Musay, 2013). Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan (Nasution, 2018). Citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut (Indrawati, 2015). Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dalam ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Ahsan, 2020).

### **Keputusan pembelian**

Menurut menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Terdapat 5 peran keputusan pembelian menurut tjiptono (2008) yaitu (1) Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya (2) Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasehat, atau (3) Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan (4) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian faktual. (5) Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan.

### **Penelitian Terdahulu**

Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian.

Muhammad Romadhoni (2015) meneliti pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.

Ridho Rian Nugroho (2016) dengan judul Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone 5S Malang. Hasil penelitian ini adalah Variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

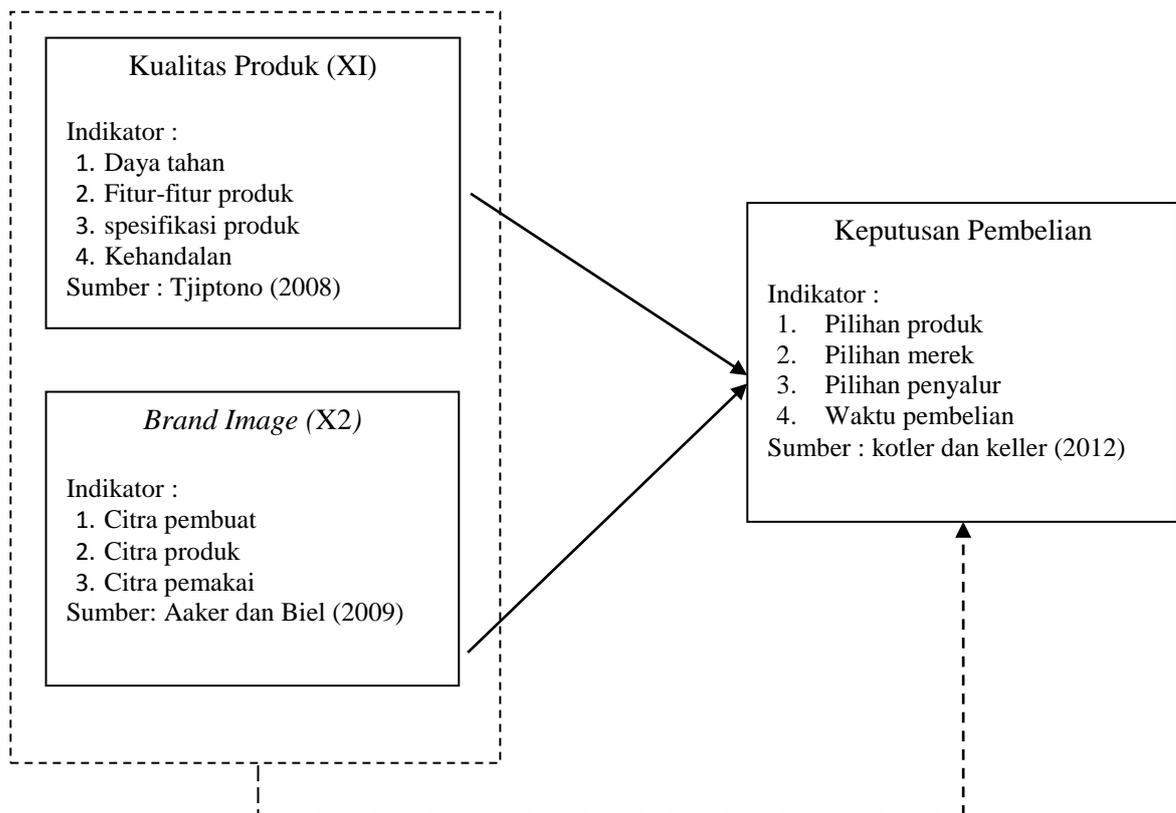
Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2017) meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis, Jakarta. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Jordanus Saleh (2018) meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Vans. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Rizka Ananda Putri (2018) meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di mediasi *Perceived value* pada konsumen *coffe shop* di Medan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

Variabel independen/bebas : kualitas produksi dan *brand image*

Variabel dependen/terikat : keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer . Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Bangun Maju Lestari sebanyak 50 orang. Sampel diambil seluruhnya sehingga penelitian ini menggunakan studi sensus. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, *brand image* sebagai variabel independen, sedangkan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan sudah berusaha untuk meningkatkan kualitas produk baik dari kualitas bahan menggunakan bahan yang nyaman ataupun dari kerapian kualitas jahitan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Daya tahan
- b. Fitur-fitur produk
- c. spesifikasi produk
- d. Keandalan

### 2. *Brand Image*

*Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (Kotler dan Armstrong, 2012). Perusahaan sudah berusaha lebih kreatif dan menciptakan inovasi produk agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan memenangkan pangsa pasar. Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) yaitu:

- a. Citra pembuat
- b. Citra produk
- c. Citra pemakai

### 3. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

- a. Pilihan penyalur
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian

Indikator-indikator tersebut untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan (kuisisioner). Tanggapan responden diukur dengan skala likert yaitu : sangat setuju (skor 5), setuju (skor4)

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Product Moment*, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Butir pernyataan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi 5% masing-masing butir menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebaliknya butir pernyataan dinyatakan tidak valid jika pada tingkat signifikansi 5% masing-masing butir menghasilkan nilai  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel (Ghozali, 2016).

#### **b. Uji Realibilitas**

Realibilitas didefinisikan sebagai sebuah skala instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 (Ghozali, 2016).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda yang memiliki variabel dua atau lebih (Sunyoto, 2016). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat melakukan uji analisis regresi linear berganda.

#### **a. Uji Normalitas**

Adalah alat untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak normal model regresi variabel residual. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat *normal probability plot* dalam program SPSS dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila distribusi normal atau mendekati normal (Sunyoto, 2016).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang terdapat kolinier dapat dihilangkan. Apabila regresi mengandung multikolinearitas maka akan berakibat pada kesalahan standar estimasi dan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen (Sunyoto, 2016).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi linear berganda perlu diuji, mengenai sama atau tidaknya varian residual dari suatu observasi yang satu dengan yang lain. Apabila residualnya mempunyai varian sama maka terjadi homoskedastisitas dan apabila tidak sama atau berbeda disebut dengan terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi ini baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2016). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013).

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis regresi linier berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, terhadap keputusan pembelian, yang dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : *Brand image*

α : konstanta

β<sub>1</sub>...β<sub>2</sub> : Koefisien regresi

e : Standar eror

### b. Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut. Kriteria Pengujian :

1. Ho diterima apabila nilai  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2. Ho ditolak apabila nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ .

### c. Uji f

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian :

1. Ho diterima apabila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
2. Ho ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

### d. Koefisien Determinasi

Menurut Pardede (2014) Koefisien Determinasi  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengukur persentase sumbangan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL UJI PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen penelitian

#### a. Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0.765	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.687	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.828	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.849	0.279	Valid
Kualitas Produk (X1)			
Pernyataan 1	0.796	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.770	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.791	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.731	0.279	Valid
Brand Image (X2)			
Pernyataan 1	0.794	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.831	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.732	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari 50 responden di PT Bangun Maju Lestari seluruh instrumen dinyatakan valid Instrumen yang valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0.279). Maka diketahui bahwa 11 item pernyataan yang diajukan kepada 50 responden dengan minimum nilai indeks validitas 0.279, dinyatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sehingga 11 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian.

#### b. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	0,600	Reliabel
Brand Image	0,685	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,791	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Keputusan uji, dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan uji di atas diperoleh nilai r alpha di atas 0,60, Kualitas Produk nilai alpha (0,773), *Brand Image* nilai alpha (0,685) dan Keputusan pembelian nilai alpha (0,791), maka semua instrument tersebut reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38866425
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.073
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Keputusan dari hasil uji realibilitas yaitu Asymp Sig sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah lolos uji normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

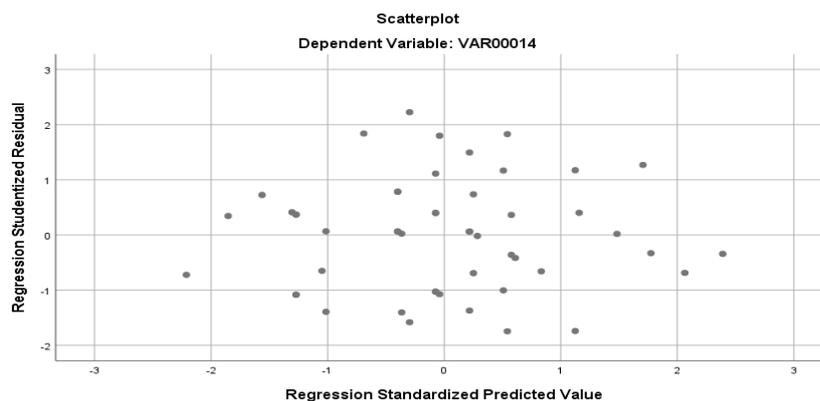
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.519	1.643		1.533	.132		
Kualitas Produk	.474	.108	.483	4.393	.000	.740	1.351
Brand Image	.529	.149	.391	3.552	.001	.740	1.351

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel Kualitas Produksi (X1), dan *Brand Image* (X2), mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas



dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar secara tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas).

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.519	1.643		1.533	.132		
	Kualitas Produk	.474	.108	.483	4.393	.000	.740	1.351
	<i>Brand Image</i>	.529	.149	.391	3.552	.001	.740	1.351

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas yaitu:

$$Y = 2,519 + 0,474 X_1 + 0,529 X_2 + e$$

Dari hasil analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

Konstanta adalah sebesar 2,519 dengan parameter positif artinya hal ini berarti bahwa tingginya Kualitas Produk dan *Brand Image*, maka akan mengalami peningkatan pada Keputusan Pembelian.

Koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,474 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk, maka akan berdampak terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,474.

Koefisien variabel motivasi sebesar 0,529 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *Brand Image*, maka akan berdampak terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,529

#### b. Uji T

variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.519	1.643		1.533	.132
	Kualitas Produk	.474	.108	.483	4.393	.000
	<i>Brand Image</i>	.529	.149	.391	3.552	.001

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Pada variabel promosi (X2) hasil nilai t hitung  $(3,552) \geq t$  tabel  $(2,012)$  dengan signifikan  $0,001 \leq 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak, secara parsial *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### c. Uji F

Model		Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>			Sig.
			Df	Mean Square	F	
1	Regression	129.829	2	64.914	32.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.491	47	2.010		
	Total	224.320	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Nilai Fhitung  $> F$  tabel  $(32,289) \geq (3,191)$  dengan signifikan  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.561	1.41790

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan pada tabel diatas, pada koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>) sebesar 0,561 yang artinya besar pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 56,1% sedangkan 44,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan pada saat ini.

### PEMBAHASAN

#### a. Pengaruh Kualitas produk terhadap variabel Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,393 dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa: “kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di PT Bangun Maju Lestari Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha memuaskan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas, baik secara kualitas produk seperti kualitas bahan yang nyaman ataupun kualitas jahitan.

#### b. Pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,552. dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa: “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT Bangun Maju Lestari Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar.

Dapat disimpulkan bahwa produk H&M berhasil memberikan identitas dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam perusahaan yang berarti telah memberikan *brand image* yang positif dikalangan konsumen.

**c. Pengaruh antara variabel keputusan pembelian, *brand image* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.**

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel bahwa *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka hasilnya adalah signifikan yang berarti pemilihan model sudah tepat. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama sama kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,393 pada PT Bangun Maju Lestari Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar.
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,552 pada PT Bangun Maju Lestari Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar.

Secara simultan pada uji F dapat dilihat tabel *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

a. Saran Teoritis

- 1) Masih banyak faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum dapat diuji dalam penelitian ini seperti harga, rasa suasana, dan lainnya agar dapat memperoleh pembandingan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih meningkatkan penelitian melalui lokasi penelitian sebagai sampel penelitian dan periode penelitian dalam meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Saran Praktis

- 1) PT Bangun Maju Lestari diharapkan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk baik dari kualitas bahan menggunakan bahan yang nyaman ataupun dari kerapian kualitas jahitan, sehingga tidak ditemukan lagi adanya *complaint* dari pelanggan.
- 2) PT Bangun Maju Lestari diharapkan bisa lebih kreatif dan menciptakan inovasi produk agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan memenangkan pangsa pasar sehingga pelanggan tetap ingin membeli produk H&M karena citra nya tetap terjamin.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A, and Alexander L. Biel. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Ahsan, D. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. *Manajemen Pemasaran*, 1–20.
- Amstrong, & Kotler. (2010). *Pengertian kualitas produk*. Jakarta. Erlangga.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.16 No.2: 68–81.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol.11 No1: 53–68
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis. (2002). *Manajemen Mutu Total*, Jilid 2. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Journal of Research in Economics and Management*. Vol.15 No.2: 302–319.
- Kotler, P. & Armstrong, G, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Global Edition Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Vol.3 No.2: 1–7.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol.2 No.3: 91–96.
- Prawirosentono, S. (2007). *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*, Edisi 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zaini, Ahmad Baihakki, (2013). *Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur)*. Skripsi. Jakarta Timur.