



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Teh Desa)

Muhammad Ash-Shiddiqy¹

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

dickymuhammad1995@gmail.com

Abstrak

Adanya merek pada produk sangat signifikan dengan kemajuan usaha seseorang. Kualitas produk-pun berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Teh Desa produk yang menjual minuman es dengan harga terjangkau menjadikan teh desa di Purwokerto Viral. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh desa Purwokerto. Citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen (X) yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berfungsi sebagai variabel dependen(Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan angka yang diolah secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner kepada 66 responden konsumen Teh Desa Purwokerto. Teknik metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probabilitas. sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (3) Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (4) Instrumen Penelitian Valid. Uji Semua nilai korelasi indikator memiliki signifikansi $< 0,05$, menunjukkan instrumen penelitian valid.

Kata Kunci : *kualitas; merek; pembelian merek.*

Abstract

The presence of a brand on a product is very significant for the progress of a person's business. Product quality also influences consumer purchases. Teh Desa, a product that sells iced drinks at affordable prices, has made the village tea in Purwokerto viral. This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Purwokerto village tea consumers. Brand image and product quality as independent variables (X) which may influence consumer behavior in making purchasing decisions function as dependent variables (Y). This research uses quantitative methods



with the use of numbers processed statistically. Data collection was carried out through questionnaires to 66 Purwokerto Village Tea consumer respondents. The sampling method technique applied is non-probability. Sampling using purposive sampling technique. The research results show that (1) Brand Image has no influence on purchasing decisions (2) Product quality has an influence on purchasing decisions (3) Brand image and product quality together have an influence on purchasing decisions (4) The research instrument is valid. Test All indicator correlation values have a significance of <0.05 , indicating the research instrument is valid.

Keywords: *quality; brand; purchase.*

PENDAHULUAN

Suatu kegiatan jual beli (bisnis) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan antar manusia dengan cara tukar menukar barang atau jasa dengan alat bayar dan didasari rasa saling suka. Pada dasarnya kegiatan jual beli tidak dapat ditinggalkan karena dalam kegiatan jual beli manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara membeli sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Susiawati (2017) dalam kegiatan jual beli, transaksinya bisa dilakukan secara tunai atau langsung. Dimana transaksi tersebut terjadi secara langsung saat pertukaran barang dan alat tukar antara penjual dan pembeli. Artinya, tidak ada penundaan atau penangguhan pembayaran. Contoh yang tepat adalah ketika penjual dan pembeli saling menukar barang atau jasa yang diperlukan. Dimana penjual akan menjual dagangannya dan pembeli akan menukarkan barang tersebut dengan membayar harga barang tersebut dengan sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan harga. Lalu menurut Rochmi (2021) Jual beli adalah kesepakatan sukarela di antara dua belah pihak untuk menukar barang atau benda bernilai, di mana salah satu pihak memberikan barang tersebut dan satu pihak lainnya memberikan uang sebagai ganti nilai barang, sesuai dengan kesepakatan yang disetujui kedua belah pihak dengan hukum yang berlaku. Dapat dipahami bahwa transaksi jual beli yang dilakukan secara tunai adalah perjanjian langsung di antara penjual dan pembeli di mana pembayaran dilakukan secara segera pada saat diterima.

Di tengah era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan para produsen atau para pelaku usaha harus bisa melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas produknya agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membangun citra merek yang positif dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa, ketika akan dipasarkan atau didistribusikan membutuhkan sebuah identitas



agar para konsumen mengenal produk yang akan dijual. Identitas tersebut sangat penting bagi produk itu sendiri. Selain identitas produk, hal lain yang dapat dijadikan acuan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak ingin membeli produk tersebut lagi.

Salah satu hal yang paling wajib melekat pada suatu produk yaitu merek. Merek merupakan nama yang diberikan untuk suatu produk untuk memudahkan penyebutan produk tersebut. Disisi lain, banyak sekali manfaat dari pemberian merek pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rachmawati & Andjarwati, 2020), menyatakan bahwa pengaruh dari pemberian merek sangat signifikan terhadap produk. Dimana ketika konsumen bisa menciptakan kesadaran dan loyalitas terhadap merek suatu produk. Maka, bisa meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena dalam kesadaran dan loyalitas produk, pelanggan atau produsen mudah mengenali dan bisa mengingat merek produk tersebut. Selain Pat meningkatkan keputusan pembelian, kesadaran dan loyalitas merek juga bisa mempertahankan pelanggan atau konsumen sehingga bisa menjadi sebuah produk langganan.

Dampak yang ditimbulkan adanya merek pada produk sangat signifikan dengan kemajuan usaha seseorang. Untuk menjaga agar merek berdampak positif terhadap usaha maka sangat penting untuk menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Keller bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen menilai sebuah merek produk. Oleh sebab itu, sebagai produsen harus bisa menimbulkan persepsi positif tentang citra merek tersebut. Sehingga citra merek tersebut akan selalu diingat dalam memori konsumen. Dimana nanti akan menimbulkan kemungkinan konsumen membeli produk atau bahkan akan menjadi langganan produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan faktor-faktor lain. Konsumen akan mempertimbangkan semua faktor tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian Selain dipengaruhi oleh citra merek. Hal lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Dalam (Cesariana et al., 2022) Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu keahlian suatu produk dalam memberikan sesuatu yang sesuai atau bahkan bisa melebihi ekspektasi konsumen. Dalam menjaga kualitas produk banyak hal-hal yang menjadi patokan. Hal tersebut kembali lagi ke produk yang akan dipasarkan. Misalnya dalam usaha makanan dan minuman kualitas produk yang harus diperhatikan



adalah rasa dan tampilan. Kedua hal tersebut biasanya yang akan menjadi patokan untuk konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Sekarang ini, terkhusus di Purwokerto sedang maraknya produk "Teh Desa". Produk yang menjual minuman es berbagai rasa, tapi yang menjadi ciri khasnya adalah menjual produk minuman es teh dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan harga Rp. 2.500 konsumen bisa menikmati es teh dengan cup jumbo. Ciri khas tersebut yang menjadikan teh desa di Purwokerto viral, sehingga banyak sekali gerai-gerai disepanjang jalan Purwokerto.

Banyaknya gerai-gerai teh desa di Purwokerto akan menjadi persaingan yang ketat diantara penjual teh desa. Salah satu yang bisa dilakukan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Walaupun mungkin, sama-sama memproduksi produk yang sama yaitu es teh. Tetapi, tetap saja konsumen akan memutuskan membeli produk terbaik diantara produk-produk yang ada. Karena bagaimanapun, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merujuk pada kebutuhan konsumen dengan cara mencari data atau mengevaluasi sumber-sumber yang berkaitan dengan produk baik citra merek ataupun kualitas produk untuk melakukan keputusan membeli atau tidak dan ataupun berlangganan atau tidak.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Wadi yaitu menganalisis apakah citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu specs di Kota Lombok Timur. Dimana hasilnya, citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. (Wadi et al., 2021). Dengan kata lain, citra merek dan kualitas produk dapat menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian produk mie sedap. Karena citra merek dan kualitas produk bisa berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Muh Hasban Wadi, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu olahraga merek specs. Selain itu, citra merek juga bisa menentukan tingkat keberhasilan pemasangan produk. Untuk kepercayaan merek juga bisa menjadi faktor untuk memenangkan persaingan dengan produk lain sehingga bisa mempertahankan pelanggan atau bahkan mendatangkan pelanggan baru. Sedangkan pengaruh kualitas produk bisa meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif dalam mengambil keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim (Rahmawaty & Nur, 2020). Dampak



positif tersebut memiliki perbandingan lurus. Dimana ketika citra merek dan kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk akan meningkat sehingga laba yang diraih juga meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika citra merek dan kualitas produk menurun keputusan pembelian produk juga menurun sehingga labapun ikut menurun. Berdasarkan penelitian (Fatmaningrum et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freastea" dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kualitas produk dan citra merek. Kedua hal tersebut memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian produk. Dimana, secara simultan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu, kualitas produk dan citra merek memiliki tingkat adjusted R² sebesar 0,575. Pada penelitian (Fatlahah, 2013) meneliti kualitas produk dan citra merek pada es krim Wall's Magnum terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya Kualitas produk dan citra merek ada es krim Walls Magnum di perumahan griya mapan Santosa, Rungkuy Surabaya memiliki tingkat presentasi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Besar presentase tersebut mencapai 48,3% dan untuk sisanya merupakan faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis tertarik menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk teh desa dengan studi kasus konsumen teh desa di Purwokerto.

Metodologi

Jenis penelitian yang dipakai didalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Nugroho dalam (Ali et al. 2018) yaitu menggunakan angka-angka dan diolah secara statistik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Teh Desa Purwokerto. Total sampel didalam penelitian ini berjumlah 66 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. (Soesana et al., 2023).

1. Uji Validitas

Menurut Yusup (2018) Kualitas suatu instrumen penelitian ditentukan oleh sejauh mana validitasnya. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Misalnya, jika kita ingin mengukur kinerja karyawan dan memberikan lima



pertanyaan kepada karyawan tersebut, maka kelima pertanyaan tersebut harus mampu secara akurat menggambarkan kinerja karyawan. Dalam uji validitas pengukuran, terdapat dua jenis metode: pertama, mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor; kedua, mengkorelasikan skor masing-masing indikator item dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Janna & Herianto, 2021).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar dari model regresi linear klasik. Untuk mencegah terjadinya pelanggaran asumsi klasik, maka harus dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Allysa Sabrina et al., 2023). Asumsi-asumsi ini penting agar hasil estimasi dari model regresi linear dapat dipercaya dan memiliki validitas statistik. Berikut adalah asumsi-asumsi klasik yang diuji:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual yang terdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal di grafik Normal P-P Plot dari standardized residuals. Jika data tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut dianggap normal dan layak digunakan untuk memprediksi variabel independen. Metode lain untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2-tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Indikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda untuk seluruh data dalam model regresi. Uji Glejser memungkinkan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas. Pengujian ini melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residu. Selisih antara nilai aktual dan nilai antisipasi variabel Y disebut residu, dan nilai absolutnya selalu positif. Jika tingkat signifikansi antara variabel independen dengan residu absolut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi di mana terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $1,65 < DW < 2,35$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- Jika $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$, maka tidak dapat disimpulkan.
- Jika $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$, maka terjadi autokorelasi.

e. Uji t

Uji ini dalam analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh parsial dari X_1, X_2 terhadap Y_3
- H_a : Ada pengaruh parsial dari X_1, X_2 terhadap Y_3

Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:



- H_0 diterima jika nilai Signifikansi $> 0,05$ (tidak terdapat pengaruh parsial)
- H_0 ditolak jika nilai Signifikansi $< 0,05$ (terdapat pengaruh parsial)

f. Uji F

Uji ini digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh bersama-sama dari X_1, X_2 terhadap Y_3
- H_a : Ada pengaruh bersama-sama dari X_1, X_2 terhadap Y_3

Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

- H_0 diterima jika nilai Signifikansi $> 0,05$ (tidak terdapat pengaruh bersama-sama)
- H_0 ditolak jika nilai Signifikansi $< 0,05$ (terdapat pengaruh bersama-sama)

g. Koefisien Determinasi

Ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X berkontribusi terhadap variabel Y adalah koefisien determinasi. Analisis ini berguna untuk menilai persentase kontribusi total variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (MARDIATMOKO, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Citra Merek

Citra merek merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek di pasar, yang dapat terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut atau melalui informasi yang diperoleh dari orang lain atau media mengenai reputasinya (Sangadji & Sopiah, 2014). Kotler dan Armstrong (2001:225), citra merek mencakup seluruh keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek tertentu. Keterkaitan citra merek dengan keputusan pembelian sangat signifikan, di mana citra merek yang unggul dapat membantu perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen, memastikan keandalan, dan kepercayaan terhadap kualitas produknya. Mempertahankan citra merek merupakan tantangan yang kompleks karena dinamika pasar yang terus berubah dan kebutuhan konsumen yang beragam (Maslichah, 2013). Perubahan ini dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dari suatu merek, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sebuah merek tidak hanya perlu memberikan kinerja yang dijanjikan dan diharapkan, tetapi juga harus memahami dan mengintegrasikan nilai yang diharapkan oleh



konsumen serta melengkapi kebutuhan individual mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, seperti yang dirujuk dari Ratri (2007), meliputi:

1) Atribut Produk

Karakteristik yang terkait langsung dengan merek itu sendiri, yang bisa menambah nilai bagi produk dan dipandang penting oleh konsumen.

2) Keuntungan Konsumen

Hal positif yang diterima konsumen dari menggunakan produk tersebut, yang menjadi faktor penentu apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak oleh konsumen.

3) Kepribadian Merek

Asosiasi mengenai kepribadian suatu merek, yang sering kali dibandingkan dengan kepribadian manusia untuk menunjukkan sifat-sifat unik dan perbedaan merek tersebut.

Dengan memahami dan mengelola dengan baik aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengembangkan citra merek yang positif. Ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek tercermin dalam simbol atau logo yang digunakan perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol dan logo ini tidak hanya membedakan produk dari pesaing sejenis, tetapi juga mencerminkan standar kualitas dan visi perusahaan. Sebagai contoh, rokok Marlboro mencitrakan produk yang ditujukan untuk pria-pria petualang yang pemberani, mirip dengan ikon koboi yang menjadi identitasnya. Selain logo, peran penting juga dimainkan oleh iklan dalam pembentukan citra merek. Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dengan menunjukkan langsung manfaat yang diberikan produk kepada konsumen (Arista & Astuti, 2011).

Kualitas Produk

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), tingkat mutu produk merujuk pada semua karakteristik yang membuat produk dapat menarik perhatian dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2008:7), yang menjelaskan kualitas produk sebagai atribut yang menentukan kemampuan produk atau layanan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Dalam konteks ini, pelanggan sering kali memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen karena mereka memprioritaskan kepuasan dalam penggunaan produk yang mereka beli. Informasi tentang kualitas produk sering dicari dari teman atau keluarga karena tingkat kepercayaan yang tinggi kepada orang terdekat. Konsumen juga sering menguji produk melalui sentuhan, melihat bahan baku, dan mengevaluasi atribut lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas



produk adalah aspek utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk tetap bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi dan mencari berbagai alternatif produk yang dianggap paling menguntungkan oleh konsumen, berdasarkan pada masalah yang dihadapi. Dalam hal ini, Kotler dan Armstrong (2008) mengidentifikasi empat aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dipaparkan oleh Sipahutar et al. (2023):

1. Keyakinan dalam melakukan pembelian
2. Upaya untuk mendapatkan informasi tambahan
3. Perencanaan sebelum melakukan pembelian
4. Pemenuhan keinginan atau preferensi

Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen merupakan sebuah perjalanan yang dimulai dari **pengenalan masalah**, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Langkah selanjutnya adalah **identifikasi masalah**, yaitu menganalisis kebutuhan dan mencari informasi untuk memahami masalah dengan lebih jelas. Setelah itu, konsumen akan **mencari solusi** dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Tahap penting berikutnya adalah **evaluasi alternatif**, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat. Pada akhirnya, konsumen akan **membuat keputusan pembelian** dengan memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keputusan konsumen adalah tindakan memilih produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam banyak kasus, konsumen memilih merek yang paling disukai. Keputusan pembelian produk, termasuk produk kosmetik, dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

- **Merek:** Konsumen sering memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya.
- **Harga:** Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran.
- **Kualitas produk:** Konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- **Kualitas layanan:** Layanan yang baik dari penjual dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian kembali.
- **Promosi:** Promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.
- **Store environment:** Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih senang berbelanja (Marlius & Jovanka, 2023).



Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan saat membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini tidak hanya berdasarkan keinginan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Dalam paragraf ini, kita akan membahas faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen, serta proses yang mereka lalui dalam membuat keputusan tersebut (Sya'idah, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan landasan yang membentuk nilai, keyakinan, dan kebiasaan individu. Faktor budaya seperti subkultur, kelas sosial, dan norma sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan produk dan jasa konsumen.

b. Faktor sosial

Interaksi dengan kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja turut memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh kelompok referensi ini dapat mendorong atau menghambat pembelian produk tertentu.

c. Faktor-faktor pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian memainkan peran penting dalam menentukan pilihan produk. Konsumen dengan karakteristik berbeda memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda pula.

d. **Faktor-faktor Psikologis**

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan, dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa dibentuk melalui pengalaman dan pembelajaran.

Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti iklan, internet, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain.

3. Evaluasi Alternatif



Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Sari, 2020).

Dalam dunia marketing, memahami perilaku pembeli merupakan kunci untuk meraih kesuksesan. Berbagai pakar telah mengembangkan model perilaku pembeli, dan salah satu yang terkenal adalah **Model of Buyer Behavior** karya Kotler (2012: 45). Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah proses tunggal, melainkan serangkaian keputusan yang saling terkait. Setiap keputusan pembelian memiliki **tujuh komponen** yang menentukan pilihan konsumen. Mari kita telusuri komponen-komponen tersebut dalam konteks pembelian produk elektronik, seperti radio (Swastha 2010:102):

1. Keputusan Jenis Produk

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli radio atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Di sini, fokus perusahaan tertuju pada konsumen yang tertarik dengan radio dan alternatif produk lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Bentuk Produk

Konsumen dihadapkan pada pilihan bentuk radio tertentu, seperti ukuran, kualitas suara, desain, dan sebagainya. Riset pasar menjadi kunci bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dan memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan Merek

Konsumen harus memilih merek radio mana yang akan dibeli. Merek memiliki keunikan dan diferensiasinya masing-masing. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih dan membangun loyalitas terhadap merek mereka.

4. Keputusan Penjual

Konsumen menentukan di mana mereka akan membeli radio, apakah di toko serba ada, toko elektronik, toko khusus radio, atau lainnya. Produsen, distributor, dan pengecer perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih penjual tertentu.

5. Konsumen menentukan berapa banyak unit radio yang ingin dibeli pada satu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan stok produk yang sesuai dengan permintaan konsumen yang beragam.



6. Keputusan Waktu Pembelian
Konsumen menentukan kapan mereka akan membeli radio, dipengaruhi oleh ketersediaan dana dan pertimbangan lainnya. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengatur waktu produksi dan strategi pemasarannya.
7. Keputusan Metode Pembayaran
Konsumen memilih metode pembayaran, seperti tunai atau cicilan. Keputusan ini dapat memengaruhi pilihan penjual dan jumlah pembelian. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dalam hal metode pembayaran untuk memberikan opsi yang sesuai (Buccieri & Park, 2022).

Tabel 1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.017	2	211.509	41.803	.000 ^b
	Residual	318.755	63	5.060		
	Total	741.773	65			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK						

Dari tabel uji f dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova tabel diatas, nilai Sig. Sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$. Dimana ketika nilai Sig. lebih besar dari pada 0,05 maka keputusan dalam uji F dapat diartikan hipotesis diterima. Dimana kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
2. Berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel
Untuk F hitung dapat diperoleh dari tabel uji f diatas pada kolom F yaitu sebesar 41.803. Sedangkan untuk F tabel bisa diperoleh dari nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dan dapat diperoleh menggunakan rumus $F_{tabel} = (k, n-k)$. Dimana k merupakan jumlah variabel independen atau jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah responden. Untuk tabel uji k bernilai 2 yaitu terdiri dari kualitas produk dan citra merek. Sedangkan jumlah responden sebanyak 66. Jadi, $F_{tabel} = (2, 66-2) \Rightarrow (2, 64)$. Berdasarkan F tabel (2,64) memiliki nilai sebesar 3,140. Dari hal tersebut, diperoleh bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan besaran $41.803 > 3,140$. Berdasarkan hasil uji perbandingan F hitung dengan F tabel, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.



Dengan kata lain, kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.571	1.968		.798	.428
	CITRA MEREK	.220	.170	.155	1.300	.198
	KUALITAS PRODUK	.704	.132	.636	5.350	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel uji T tersebut dapat dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui dua cara yaitu :

1. Nilai Sig. atau signifikansi

Nilai signifikansi citra merek sebesar 0,198 sesuai dengan T tabel diatas. Hasilnya, skor perbandingan 0,198 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek melebihi nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Dalam istilah lain. Citra merek mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi hipotesis kedua yaitu kualitas produk sebesar 0,000. Kita mendapatkan perbandingan dengan probabilitas 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan nilai probabilitas sebesar 0,05 lebih besar dari tingkat signifikan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa ketika nilai signifkansinya rendah maka hipotesis diterima. Jadi variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table

Nilai t yang ditentukan dapat diperoleh dari tabel t kolom. Sedangkan t tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = (a/2, n-k-1)$ dengan nilai 0,05, n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas. Untuk hipotesis pertama, citra merek. Tabel uji T menghasilkan nilai t yang ditentukan sebesar 1.300 untuk ambisi merek. Sedangkan t tabel $(0,05/2, 66-2-1) = (0,025, 63)$, dan nilai t tabel sebesar 1,99834. Nilai t yang ditentukan untuk variabel citra merek sebesar $1,300 < 1,99834$ dibandingkan dengan t tabel. Karena t



hitung lebih rendah dari t tabel maka hipotesis pertama ditolak. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Mengenai hipotesis kedua yaitu kualitas produk. Nilai t hitung sebesar 5,350, sedangkan t tabel mempunyai nilai yang sama dengan variabel citra merek yaitu 1,99834. Rasio yang dicapai adalah 5,350 lebih dari 1,99834. Artinya t hitung kualitas produk lebih tinggi dari t tabel. Akibatnya, gagasan tentang variabel dalam kualitas produk diterima. Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.571	1.968		.798	.428		
	CITRA MEREK	.220	.170	.155	1.300	.198	.482	2.073
	KUALITAS PRODUK	.704	.132	.636	5.350	.000	.482	2.073

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk menilai multikolineritas, gunakan kolom toleransi dan VIF pada tabel statistik kolinearitas. Nilai toleransi citra merek dan kualitas produk sebesar 0,482 dengan rasio lebih besar dari 0,01. Nilai VIF yang meliputi nilai citra merek dan kualitas produk sebesar 2,073, dengan rasio sebesar $2,073 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multicolligiate pada pengujian multicolligiate terhadap citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21448155
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.102
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



c. Lilliefors Significance Correction.

Pengambilan keputusan dapat diambil berdasarkan uji normalitas (Kolmogorov Smimov) dengan membandingkan nilai signifikansi asymp. Menyanyi. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan tabel di atas, dapat ditentukan nilai asimtotiknya. Nilai tunggal (2-tailed) sebesar 0,013. Kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perbandingan 0,013. Karen asymp nilai perbandingan. Karena Sing (2-tailed) lebih kecil maka data tidak berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas model regresi tidak terpenuhi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.159	1.656		-.700	.486
	CITRA MEREK	-.028	.143	-.035	-.197	.845
	KUALITAS PRODUK	.097	.111	.157	.872	.386

a. Dependent Variable: LN_RES

Nilai signifikansi citra merek dan kualitas produk pada kolom sig dapat ditentukan berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas (uji Park). Hasilnya kemudian dibandingkan dengan 0,05. Nilai signifikansi citra merek pada data tersebut adalah 0,845, sedangkan nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,386. Jadi dibandingkan dengan 0,05 maka nilai kepentingan citra merek dan kualitas produk akan lebih besar. Karena nilai perbandingan citra merek dengan kualitas produk lebih dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.570	.557	2.249	1.846

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Temuan uji autokorelasi (Durbin Wotson) dapat diperoleh dengan membandingkan nilai Durbin Wotson dengan nilai signifikansi 5% dari tabel Durbin Wotson dengan menggunakan rumus (k,N). Dimana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai Durbin Wotson sebesar 1,846 dihitung berdasarkan data ini. Sedangkan tabel



Durbin Wotson menghasilkan nilai signifikansi sebesar (2,66) dengan $dL = 1,5395$ dan $dU = 1,6640$. Hasilnya, nilai Durbin Wotson sebesar 1,846 melebihi nilai dU sebesar 1,6640. Juga kurang dari $4-dU$ ($4-1,6640 = 2,336$). Hasilnya, tidak terlihat tanda-tanda autokorelasi. Karena itu analisis regresi linier berganda untuk uji penelitian data di atas dapat dilanjutkan.

Tabel 7. Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.698**	.508**	.559**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.698**	1	.312*	.433**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.312*	1	.380**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.002	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.559**	.433**	.380**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	66	66	66	66	66
TotalX1	Pearson Correlation	.868**	.759**	.728**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.473**	.637**	.544**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.375**	.476**	.528**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.473**	.375**	1	.727**	.580**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.637**	.476**	.727**	1	.720**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.544**	.528**	.580**	.720**	1	.828**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
TotalX2	Pearson Correlation	.816**	.748**	.777**	.881**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.410**	.547**	.658**	.486**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.2	Pearson Correlation	.410**	1	.715**	.552**	.541**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.3	Pearson Correlation	.547**	.715**	1	.571**	.547**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.4	Pearson Correlation	.658**	.552**	.571**	1	.593**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.5	Pearson Correlation	.486**	.541**	.547**	.593**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Totally	Pearson Correlation	.790**	.794**	.834**	.840**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

Ada dua cara untuk menganalisis hasil uji validitas, yaitu:

1. Berdasarkan nilai perbandingan r hitung dan r tabel

Untuk r hitung didapatkan dari kolom total. Sedangkan r tabel diperoleh dari tabel r dimana dengan menggunakan nilai N pada tabel nilai r signifikansi 5%. Dimana n merupakan jumlah sampel. Untuk penelitian ini nilai N sebanyak 66 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,242.

- Untuk X1.1 r hitung totalnya 0,868 sehingga perbandingannya lebih besar daripada r tabel maka, uji validitas untuk X1.1 adalah valid.
- Untuk X1.2 r hitung totalnya 0,759 perbandingannya lebih besar daripada r tabel sehingga uji validitas X1.2 adalah valid.
- Untuk X1.3 r hitung totalnya 0,728 perbandingannya lebih besar daripada r tabel sehingga uji validitas X1.3 adalah valid.



- Untuk $X1.4$ r hitung totalnya sebesar 0,769 perbandingannya lebih besar daripada r tabel sehingga uji validitas $X1.4$ adalah valid.
- Untuk analisis variabel $X2$ dan Y cara sama dengan $X1$ yaitu dengan membandingkan nilai r hitung totalnya dengan r tabel.
- Untuk $X2.1$ r hitung totalnya 0,816 lebih besar daripada r tabel sebesar 0,242 sehingga uji validitas $X2.1$ adalah valid.
- Untuk $X2.2$. r hitung totalnya sebesar 0,748 lebih besar daripada 0,242 sehingga uji validitas untuk $X2.1$ adalah valid.
- Untuk $X2.3$ r hitung totalnya 0,777 lebih besar daripada 0,242 sehingga $X2.3$ adalah valid.
- Untuk $X2.4$. r hitung totalnya sebesar 0,881 lebih besar daripada 0,242 sehingga uji validitas $X2.4$ adalah valid. Untuk $X2.5$ r hitung totalnya sebesar 0,828 lebih besar daripada 0,242 sehingga uji validitas $X2.5$ adalah valid.
- Untuk variabel $Y.1$ r hitung totalnya sebesar 0,790 sehingga perbandingannya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,242. Maka uji validitas $Y.1$ adalah valid.
- Untuk $Y.2$ r hitung totalnya sebesar 0,794 dimana perbandingannya lebih besar daripada r tabel seperti 0,242 sehingga uji validitas $Y.1$ adalah valid.
- Untuk $Y.3$ r hitung totalnya sebesar 0,834. Dimana hasil perbandingannya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,242. Sehingga uji validitas $Y.3$ adalah valid
- Untuk $Y.4$ r hitung totalnya sebesar 0,840. Dimana hasil perbandingannya dengan r tabel lebih besar sehingga uji validitas $Y.4$ adalah valid.
- Untuk $Y.5$ r hitung totalnya sebesar 0,770 dan hasil perbandingannya dengan r tabel adalah lebih besar sehingga uji validitas pada $Y.5$ adalah valid.

Kesimpulan dari uji validitas baik dari variabel $X1$, $X2$, dan Y dari semua Pearson correlation adalah valid.

2. Berdasarkan nilai Sig. (2-teiled) dengan probabilitas 0,0

Dapat membandingkan nilai Sig untuk menentukan hasilnya. (2 pihak) dengan nilai probabilitas 0,05, kemudian menguji data korelasi Pearson untuk setiap item.

Pada tabel di atas, kedua variabel $X1$ bernilai positif. Selain itu, seluruh item korelasi Pearson untuk variabel $X1$, $X2$, dan Y semuanya bernilai positif. Akibatnya, semua item korelasi peas dapat dianggap valid.



Tabel 8 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Berdasarkan tabel *case processing*, 66 responden dinilai dalam data untuk uji reliabilitas. Dan seluruh pertanyaan dijawab oleh seluruh responden sehingga menghasilkan data yang valid 100%.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	17

Tabel statistik reliabilitas uji reliabilitas menunjukkan terdapat 17 item atau pertanyaan dalam kuesioner, dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,912. Karena alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Hasilnya, seluruh 17 item dalam kuesioner dapat dipercaya atau konsisten.

Simpulan

Dari data hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek produk
Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar 0,198, yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak selalu mempertimbangkan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas suatu produk
Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk



Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun citra merek tidak secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun citra merek dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4. Data terdapat gejala normalitas atau tidak normal

Hasil uji normalitas (Kolmogorov Smirnov) perbandingan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dimana nilai signifikansi asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,013. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi tidak normal. Artinya, asumsi normalitas dalam model regresi belum terpenuhi.

5. Dari analisis data tidak terdapat gejala multikoleniarotas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF citra merek dan kualitas produk sebesar 2,073, yang lebih kecil dari nilai 10,00. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

6. Tidak Terdapat Gejala Heteroskedastisitas

Hasil analisis dari uji heteroskedastisitas (Uji Park) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek dan kualitas produk sebesar 0,845 dan 0,386, yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

7. Tidak Terdapat Gejala Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi (Durbin Watson) menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,846, yang berada di antara 1,58 dan 2,36. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam model regresi.

8. Instrumen Penelitian Valid

Berdasarkan uji validitas diperoleh bahwa semua nilai korelasi antar indikator memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan instrumen penelitian ini valid.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Desa di Purwokerto dibandingkan citra merek. Meskipun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, namun citra merek mempunyai dampak bila dikombinasikan dengan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen Teh Desa harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar dan menarik pelanggan.

Daftar Pustaka

Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2, Issue 2).



- Allysa Sabrina, F., Vidya Nandita, W., Dewi Maharani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis, F. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista, Astuti*, 13(1), 37–45.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- 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.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Diamond*, 1(3).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Manajemen, J., Aliansi, B., Slamet dan, R., & Wahyuningsih, S. (n.d.). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista, Astuti*, 13(1), 37–45.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>



- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1-12.
- Rochmi, A., Hariyanto, M., Setiawan, H., Iai, D., Jambi, N. B., Tinggi, D. S., Islam, A., Kuala, A.-N., Kabupaten, T., Jabung, T., & Jambi, B. P. (n.d.). MEMAHAMI KONSEP TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE SESUAI HUKUM ISLAM. www.ejournal.an-nadwah.ac.id
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI KASUS KASUS MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MEDAN). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93-99.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Susiawati, W. (2017). JUAL BELI DAN DALAM KONTEKS KEKINIAN. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172-181.