



## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MITRA DATA DI BUMI SERPONG DAMAI (BSD)

<sup>1</sup>Mawarni Dawolo, <sup>2</sup>Irmal

<sup>1</sup>Program studi manajemen program sarjana fakultas ekonomi dan bisnis

[mawardawolo50@gmail.com](mailto:mawardawolo50@gmail.com)

<sup>2</sup>Program studi manajemen program sarjana fakultas ekonomi dan bisnis

[dosen01047@unpam.ac.id](mailto:dosen01047@unpam.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) on Purchase Decision ( $Y$ ) at Mitra Data Store in Bumi Serpong Damai (BSD). The method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique applied is probability sampling with the simple random sampling method, and the sample size is determined using the Slovin formula. The data analysis techniques used include regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) have a significant effect on Purchase Decision ( $Y$ ), with the regression equation  $Y = 8.091 + 0.662X_1 + 0.140X_2$ . The correlation coefficient shows a strong relationship with a value of 0.775. The coefficient of determination simultaneously influences the dependent variable by 0.601 or 60.1%. The simultaneous hypothesis test of Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) on Purchase Decision ( $Y$ ) yields  $F_{count} > F_{table}$  ( $57.893 > 3.120$ ); therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This indicates that Brand Image ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) simultaneously affect Purchase Decision ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada Toko Mitra Data Di Bumi Serpong Damai (BSD). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, metode pengambilan sampel menggunakan teori slovin. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Adapun hasil penelitian ini adalah Brand Image ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 8,091 + 0,662X_1 + 0,140X_2$ . Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,775. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 0,601 dengan nilai sebesar 60,1%. Uji hipotesis secara simultan Brand Image ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil  $57,893 > 3,120$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya Brand Image ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pada era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat dan membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan industri. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu sektor yang turut mengalami perkembangan pesat adalah industri perangkat percetakan (printer), yang menjadi kebutuhan penting bagi pendidikan, bisnis, perkantoran, hingga usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, industri printer dituntut untuk bersaing dan bertahan melalui berbagai strategi, seperti menghadirkan produk dengan kualitas unggul, harga yang kompetitif, pelayanan purna jual, memperkuat

citra merek, serta inovasi teknologi berkelanjutan. Dengan inovasi, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, membangun loyalitas, dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

**Tabel 1. 1**  
**Produk Printer Terlaris Pada Toko Mitra Data Tahun 2022-2024**

No	Nama Produk	Tahun	Target Qty/Unit	Realisasi Qty/Unit	Pencapaian (%)
1	Epson EcoTank L3210	2022	400	408	102
		2023	500	534	107
		2024	520	586	113
2	Brother DCP-T420W	2022	400	405	101
		2023	450	468	104
		2024	500	554	111

*Sumber: Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai*

Pada tabel di atas, produk yang paling laris di Toko Mitra Data adalah Epson EcoTank L3210 dan Brother DCP-T420W. Dapat kita lihat penjualannya melebihi atau mencapai target yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan adanya persaingan antar merek yang semakin ketat, sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi penjualan printer merek Canon Pixma G1010 di Toko Mitra Data.

Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor yang memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk salah satunya yaitu fungsi dari suatu produk antara lain ketajaman hasil cetakan, kecepatan percetakan, efisiensi penggunaan tinta, daya tahan mesin, serta kemudahan dalam proses perawatan. Konsumen biasanya memilih produk yang mampu memberikan manfaat optimal dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas produk salah satu yang membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Perbandingan kualitas produk Canon PIXMA G1010 dengan produk kompetitor dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1. 3**  
**Perbandingan Harga Printer Dengan Toko Kompetitor**

No	Nama Toko	Canon Pixma G1010	Epson EcoTank L3210	Brother DCP-T420W
1	Mitra Data	1.500.000	2.100.000	2.150.000
2	Jung Jaya	1.400.000	2.050.000	2.100.000
3	Centro	1.450.000	2.000.000	2.100.000

*Sumber: Toko kompetitor*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan. Dalam proses ini, persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk memainkan peran yang signifikan. Citra merek yang kuat

dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen terhadap keputusan yang mereka ambil, dan kualitas produk yang baik memberikan jaminan kepuasan setelah pembelian dilakukan. Menurut Gunawan (2022:24) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ialah proses mental dan tindakan fisik yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih saat membeli suatu produk atau layanan”. Data penjualan printer Canon PIXMA G1010 di Toko Mitra Data pada kurun waktu 2022-2024 dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan Printer Canon PIXMA G1010 Tahun 2022-2024 Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai**

<b>Tahun</b>	<b>Target QTY/Unit</b>	<b>Realisasi QTY/Unit</b>	<b>Pencapaian (%)</b>
2022	480	296	62%
2023	540	423	78%
2024	600	416	69%

*Sumber : Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai*

Penjualan printer Canon PIXMA G1010 di Toko Mitra Data pada periode 2022–2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan tingkat pencapaian target yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 dengan target 480 unit tercapai penjualan 296 unit atau setara dengan 62%. Kemudian, tahun 2023 penjualan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, pada tahun 2023 target 540 unit tercapai penjualan 423 unit atau setara 78%. Namun, penurunan kembali terjadi pada tahun 2024 dengan target 600 unit tercapai penjualan 416 unit atau setara 69%. Rendahnya pencapaian tersebut dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi pasca pandemi yang masih mempengaruhi daya beli konsumen, dan juga persaingan semakin ketat karena adanya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga menjadi ancaman bagi penjualan pada toko mitra data. Selain itu, citra merek dan kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko mitra data khususnya pada penjualan printer merek Canon PIXMA G1010. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam untuk pembuktian kebenaran konsep-konsep teori dengan objek penelitian pada Toko Mitra Data dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Manajemen**

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) “manajemen adalah beragam kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik dari segi SDM maupun sumber lainnya”. Adapun Menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018:1) “manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan dari usaha dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan”.

### **Definisi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) “manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Adapun menurut Assauri (2020:12) “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Zusrony (2021:35) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Adapun Menurut Andrian dkk., (2022: 112) “Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen melakukan pembelian, berdasarkan pertimbangan pilihan mereka setelah mempelajarinya dan memilih produk dari berbagai pilihan”.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Yunita dalam Sutisna (2024:2) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Adapun menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) “kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan”.

### **Pengertian Brand Image**

Menurut Firmansyah (2019:87) “*Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut”. Adapun menurut Ratri dalam Amita dan asmara (2017:661) “citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018:276) “*Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono dalam Istiqomah (2019:557) penelitian asosiatif yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif ini dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol, dan meramalkan suatu gejala. Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif”.

Menurut Sugiyono (2019:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dan sampel dalam penelitian atau subjek penelitian adalah seluruh konsumen pada Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai. Secara rinci dasar penentuan teknik, karakteristik dan jumlah dalam penentuan populasi dan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai pada tahun 2024 yaitu berjumlah 416 konsumen.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:118) “sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representative). Menurut Sugiyono (2019:81) “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode Simple Random Sampling. Adapun menurut Sugiyono (2019:82) probability sampling merupakan “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Metode Simple Random Sampling dipilih karena seluruh anggota populasi, yaitu konsumen Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD), memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden dan tidak dilakukan pengelompokan tertentu dalam proses pengambilan sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.2.3 Uji Instrumen Data**

Guna memastikan variabel-variabel yang diobservasi dapat dijadikan selaku sumber bukti yang dapat diandalkan, diperlukan pengujian instrumen data. Prosedur ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait keabsahan setiap Pertanyaan dalam kuesioner. Berikut kriteria yang terdapat pada *Software SPSS* versi 26 yang digunakan peneliti:

- a. Instrumen data dinyatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .
- b. Instrumen data dinyatakan tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ .

#### **2. Uji Reliabilitas**

Tujuan dilakukannya pengujian reliabilitas yaitu menjamin bahwa kuesioner sanggup dipercaya. Hal ini menunjukkan keandalan hasil pengukuran bila gejala yang sama diuji berkali-kali dengan alat ukur yang sama. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika, setelah melakukan banyak pengukuran, alat tersebut secara konsisten memberikan hasil yang serupa. Berikut ini adalah barometer yang dipakai untuk menilai keandalan suatu Pertanyaan:

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,600$
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,600$

**4.2.4 Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,37740079
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,071
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025*

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapati bahwa hasil pengujian normalitas sebesar  $0,200 > 0,05$ . Ini menandakan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal karena nilai Signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ .

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,091	2,989		2,707	,008		
	Brand Image	,662	,080	,672	8,276	,000	,786	1,273
	Kualitas Produk	,140	,062	,184	2,264	,026	,786	1,273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025*

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapati bahwa hasil uji multikolinearitas nilai *Tolerance* sebesar 0,786 menunjukkan nilai  $< 1$  atau  $0,786 < 1$ . Adapun nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,273 menunjukkan nilai  $< 10$  atau  $1,273 < 10$ . Ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Uji Glejser***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,021	1,892		3,182	,002
	Brand Image	,000	,051	-,001	-,008	,994
	Kualitas Produk	-,091	,039	-,287	-2,330	,022

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dilakukan terhadap variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan didapati hasil nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,994 dan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,022. Salah satu dari kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau tingkat signifikansinya (Sig.) > 0,05.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,098	2,929		3,448	,001
	Brand Image	,746	,073	,758	10,252	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapati bahwa hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 10,252 > 1,990 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Lebih lanjut lagi, didapati bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

##### 2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1355,060	2	677,530	57,893	,000 <sup>b</sup>
	Residual	901,140	77	11,703		
	Total	2256,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 57,893 > 3,120 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Lebih lanjut lagi, didapati bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 10,098 + 0,746X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,758. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 atau 57,4%. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $10,252 > 1,990$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 25,443 + 0,377X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,495. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,245 atau sebesar 24,5%. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $5,035 > 1,990$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### **3. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 8,091 + 0,662X_1 + 0,140X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,775. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,601 atau sebesar 60,1%. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji  $F$ ) menunjukkan nilai  $57,893 > 3,120$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 10,098 + 0,746X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,758. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 atau 57,4%. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $10,252 > 1,990$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 25,443 + 0,377X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,495. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,245 atau sebesar 24,5%. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $5,035 > 1,990$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 8,091 + 0,662X_1 + 0,140X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,775. Nilai koefisien

determinasi sebesar 0,601 atau sebesar 60,1%. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji  $F$ ) menunjukkan nilai  $57,893 > 3,120$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) hanya terdiri dari variabel independen atau bebas yakni *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), walaupun terdapat banyak faktor lain yang berkontribusi
2. Penelitian yang dilakukan hanya memfokuskan pada Keputusan Pembelian di Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD).
3. Sampel yang diteliti hanya berjumlah 80 responden dan jawaban responden tersebut mungkin tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain agar lebih tepat dan akurat.

#### **Saran**

Penulis telah sampai pada rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan analisis penelitian yang disebutkan di atas, yaitu:

1. Akan lebih baik jika Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) dapat terus mempertahankan sekaligus meningkatkan upaya dalam membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan. Karena pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), pernyataan “Merek produk di Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) selalu saya kaitkan dengan kualitas yang baik” memperoleh skor terendah, yaitu 3,86. Maka dari itu, peningkatan secara konsisten diperlukan. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas, promosi yang berkesinambungan, serta penegasan kualitas produk yang dijual. Dengan memperkuat persepsi positif ini, diharapkan pelanggan semakin yakin terhadap mutu produk yang ditawarkan dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.
2. Akan lebih baik jika Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) terus menjaga serta meningkatkan konsistensi kualitas produk yang dijual. Karena pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), pernyataan “Produk dari Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan berulang kali” memperoleh skor terendah, yaitu 3,51. Maka dari itu diperlukan peningkatan yang signifikan. Perbaikan dapat dilakukan melalui pemilihan produk yang lebih berkualitas, melakukan pengecekan standar sebelum penjualan, serta memberikan jaminan atau informasi mengenai daya tahan produk. Dengan menjaga kualitas secara berkelanjutan, pelanggan akan semakin merasa yakin terhadap ketahanan produk yang dibeli, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat di masa mendatang.
3. Akan lebih baik jika Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD) terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), pernyataan “Saya sering melakukan pembelian ulang di Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD)” memperoleh skor terendah, yaitu 3,71. Maka dari itu, peningkatan secara konsisten tetap diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Upaya yang

dapat dilakukan antara lain dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, menjaga ketersediaan produk, menawarkan program loyalitas atau promo berkala, serta memastikan pelayanan yang responsif. Dengan meningkatkan aspek-aspek tersebut, diharapkan frekuensi pembelian ulang pelanggan semakin tinggi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Amalia Siti, Gani Irwan. 2018. *Alat Analisis Data*. Yogyakarta : Andi
- Andrian. et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. Malang.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 53.
- Assauri, S. (2019) '*Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*', Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2021). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasiona;
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Hartono, Jogiyanto. (2020). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (11 ed.)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasibuan (2019) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Riduwan. (2017). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: ALFABETA.

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MITRA DATA DI BUMI SERPONG DAMAI (BSD)**

- Ruyatnasih, Yaya dan Litya Megawati. 2018. *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Absolute Media
- Sudarsono, H. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Principios de administración. In Principios de administración* (pp. 169-169).
- Tjiptadi, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Unaradjan, Dolet, 2018, *Faktor – Faktor Penghambat Disiplin Kerja*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, Muri. 2017. *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF DAN PENELITIAN GABUNGAN*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

**Jurnal:**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 132-143.
- Miona, A. D., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 931-944.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MITRA DATA DI BUMI SERPONG DAMAI (BSD)**

- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Oktaviani, A., & Hilal, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1151-1156.
- Oktaviani, A., & Natania, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 779-786.
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187-192.
- RANTI, F., & RAMADHIKA, A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN PADA KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG. *JURNAL DISRUPSI BISNIS Upebumu: Universitas Pamulang*, 7(3), 601-605.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Tijow, V. D., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli pada Alfamidi RE Martadinata Branch Manado. *Productivity*, 3(6), 542-546.
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(2), 505-513.