

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK JOTUN PADA
CV CAHAYA ABADI CIPUTAT**

**The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions
For Jotun Brand Wall Paint At
CV Cahaya Abadi Ciputat**

Fauzy Putra Sukaten¹, Suharini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi; Fauzy Putra Sukaten

Email: fauziputra126@gmail.com¹, suharini.suh@bsi.ac.id²

Informasi Artikel:

Diterima 09, 21, 2025

Disetujui 09, 22, 2025

Diterbitkan 09, 23, 2025

Keywords:

Product Quality, Brand
Image, Purchase
Decision.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Citra
merek, Keputusan
Pembelian

Abstract. CV Cahaya Abadi is a retail business selling wall paint that has been operating since 2011 and was officially established as a CV in 2025. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on the decision to purchase Jotun wall paint at CV Cahaya Abadi Ciputat. Primary data was collected from 100 respondents using a questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, and *t* and *f* tests. The regression result $Y = 5.923 + 0.089(X1) + 0.868(X2)$ shows that product quality (*X1*) has no effect, while brand image (*X2*) has a positive and significant effect. The *t*-test confirms that *X1* is not significant (calculated *t* 1.187 < table *t* 1.984) and *X2* is significant (calculated *t* 7.230 > table *t* 1.984). The *F* test (*F* calculated 97.181 > *F* table 3.09; *p* = 0.000 < 0.05) shows that both variables together have a significant effect on purchasing decisions. Thus, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Abstrak. CV Cahaya Abadi adalah usaha retail penjualan cat tembok yang beroperasi sejak 2011 dan resmi berbentuk CV pada 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cat tembok Jotun di CV Cahaya Abadi Ciputat. Data primer dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji *t* dan *f*. Hasil regresi $Y = 5,923 + 0,089(X1) + 0,868(X2)$ menunjukkan kualitas produk (*X1*) tidak berpengaruh, sedangkan citra merek (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan. Uji *t* menegaskan *X1* tidak signifikan (*t* hitung 1,187 < *t* tabel 1,984) dan *X2* signifikan (*t* hitung 7,230 > *t* tabel 1,984). Uji *f* (*f* hitung 97,181 > *f* tabel 3,09; *p* = 0,000 < 0,05) menunjukkan kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat seiring pertumbuhan populasi yang meningkatkan kebutuhan akan hunian dan fasilitas umum. Hal ini mendorong usaha di bidang bahan bangunan, termasuk cat tembok, untuk memproduksi dan menawarkan produk berkualitas. Industri cat di Indonesia berkembang pesat dengan banyak merek, seperti Dulux, Mowilex, Propan, Jotun, dan Nippon Paint, yang menawarkan berbagai jenis dan warna sesuai kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memahami perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, yang mencakup ketelitian, kehandalan, dan daya tahan, menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Selain itu, citra merek juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui desain, promosi, testimoni, dan pengalaman pengguna. Kedua faktor ini, kualitas produk dan citra merek, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data penjualan CV Cahaya Abadi Ciputat, rata-rata pencapaian penjualan meningkat selama satu tahun terakhir dengan puncak tertinggi pada Juli 2024 sebesar 146,35% dan Agustus 2024 sebesar 132,33%, sementara beberapa bulan mengalami penurunan tajam, seperti Januari 2025 (91,23%) dan Februari 2025 (86,22%). Fluktuasi ini menunjukkan adanya peluang untuk meneliti faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Untuk memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang dapat dijadikan dasar strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Data Pencapaian Penjualan

Tahun	Bulan	Target	Pencapaian	Persentase
2024	MARET	1.000.000.000	1.028.942.973	102,89%
2024	APRIL	800.000.000	801.183.863	100,15%
2024	MEI	900.000.000	1.170.263.601	130,03%
2024	JUNI	900.000.000	1.157.687.648	128,63%
2024	JULI	900.000.000	1.317.123.621	146,35%
2024	AGUSTUS	900.000.000	1.190.993.317	132,33%
2024	SEPTEMBER	900.000.000	1.108.988.661	123,22%
2024	OKTOBER	1.000.000.000	1.002.019.734	100,20%
2024	NOVEMBER	1.000.000.000	1.018.185.159	101,82%
2024	DESEMBER	1.000.000.000	1.000.438.508	100,04%
2025	JANUARI	1.100.000.000	1.003.558.571	91,23%
2025	FEBRUARI	1.100.000.000	948.434.587	86,22%
RATA-RATA		958.333.333	1.062.318.354	111,93%

Penelitian ini dilakukan di CV Cahaya Abadi, retail bahan bangunan di Ciputat, yang memfokuskan penjualan cat tembok merek Jotun, produk dari perusahaan multinasional asal Norwegia yang dikenal inovatif dan ramah lingkungan. Data penjualan menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun, dengan beberapa bulan mengalami penurunan signifikan, sehingga penting untuk meneliti faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cat tembok Jotun di CV Cahaya Abadi Ciputat.

Kualitas produk berarti produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibanding pesaing dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk digunakan, diperhatikan, atau dinikmati (Aghitsni & Busyra, 2022). Menurut Syahailatua & Maura (2024), kualitas produk adalah strategi pemasaran penting yang langsung memengaruhi kinerja produk, karena produk yang berfungsi dengan baik akan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Puspita & Malik (2024), menambahkan bahwa menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk terbaik dan bersedia membayar lebih untuk standar kualitas yang mereka harapkan. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (Haque, 2020), kualitas produk dapat dilihat dari delapan indikator utama, yaitu kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur tambahan, keandalan, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Semua indikator ini saling berkaitan dan membantu perusahaan dalam memastikan produknya memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Chalil dalam Ernawati et al. (2021), citra merek tercipta dari pengalaman dan informasi yang pernah diterima konsumen, sehingga membentuk gambaran umum tentang merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek lahir dari bagaimana konsumen mempersepsikan, meyakini, dan lebih menyukai suatu merek dibandingkan yang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Purnama et al. (2020), citra merek merupakan keyakinan yang ditanamkan penyedia jasa kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa aman dan mengelola ekspektasi mereka. Sementara itu, Firmansyah dalam Fransiska & Madiawati (2021), menekankan bahwa citra merek tercermin dari persepsi dan perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek. Jika citra yang terbentuk positif, konsumen akan lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut. Menurut Widodo & Rachma dalam Bagaskara & Kana (2021), citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator penting. Pertama, merek yang mudah diingat konsumen akan lebih melekat di benak mereka. Kedua, adanya rasa percaya pada merek membuat konsumen merasa aman ketika menggunakannya. Ketiga, keunggulan produk akan membangun reputasi bahwa merek tersebut lebih baik dibanding pesaing. Terakhir, keunikan produk yang berbeda dari lainnya menjadikan merek lebih menarik dan memiliki nilai khusus di mata konsumen.

Menurut Lesmana & Ayu dalam Husna & Nainggolan (2022), keputusan pembelian mencerminkan bagaimana pelanggan menimbang berbagai pilihan produk atau jasa hingga akhirnya menentukan apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan dengan cara pembayaran apa. Keputusan ini menjadi hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya menggambarkan bagaimana konsumen berpikir dan bertindak saat menentukan produk yang akan dipilih. Menurut Mangkunegara, hal ini merupakan kerangka kinerja yang mencerminkan proses pertimbangan konsumen. Sementara itu, Tjiptono dalam Ma'ruf & Widajanto (2023), menekankan bahwa keputusan pembelian

adalah bagian penting dari perilaku konsumen karena melibatkan tindakan langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Firmansyah dalam Putri & Novianti (2023), menambahkan bahwa proses ini berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan penilaian setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam Mardiana & Sijabat (2022), keputusan pembelian dapat terlihat dari beberapa indikator, seperti kemantapan konsumen terhadap produk yang dipilih, kebiasaan membeli produk tersebut, keyakinan yang membuat konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dan sampel yang ditentukan sesuai topik. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner berskala Likert lima poin untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Cahaya Abadi yang berjumlah 12.396 orang, sesuai data penjualan perusahaan Menurut Sugiyono (Amelia & Purnama, 2023). Populasi ini mencakup semua konsumen yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli cat tembok merek Jotun pada CV Cahaya Abadi Ciputat (Asenahabi & Peters, 2023). Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi 10%, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{12.396}{1+12.396 (0,10)^2} = 99 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat presisi (dalam penelitian ini diambil 10%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian kualitas data peneliti menggunakan metode dengan membandingkan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai yang tercantum pada tabel (r tabel).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0.541	0.1966	Valid
X1.2	0.576	0.1966	Valid
X1.3	0.584	0.1966	Valid
X1.4	0.641	0.1966	Valid
X1.5	0.661	0.1966	Valid

X1.6	0.629	0.1966	Valid
X1.7	0.661	0.1966	Valid
X1.8	0.716	0.1966	Valid
X1.9	0.737	0.1966	Valid
X1.10	0.728	0.1966	Valid
X1.11	0.709	0.1966	Valid
X1.12	0.714	0.1966	Valid
X1.13	0.676	0.1966	Valid
X1.14	0.779	0.1966	Valid
X1.15	0.782	0.1966	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0.838	0.1966	VALID
X2.2	0.856	0.1966	VALID
X2.3	0.849	0.1966	VALID
X2.4	0.827	0.1966	VALID
X2.5	0.707	0.1966	VALID
X2.6	0.798	0.1966	VALID
X2.7	0.851	0.1966	VALID
X2.8	0.530	0.1966	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0.818	0.1966	VALID
Y2	0.800	0.1966	VALID
Y3	0.797	0.1966	VALID
Y4	0.809	0.1966	VALID
Y5	0.785	0.1966	VALID
Y6	0.793	0.1966	VALID
Y7	0.779	0.1966	VALID
Y8	0.728	0.1966	VALID
Y9	0.684	0.1966	VALID
Y10	0.797	0.1966	VALID

Tabel validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

uji Reliabilitas

Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai cronbach's alpha < 0,60.

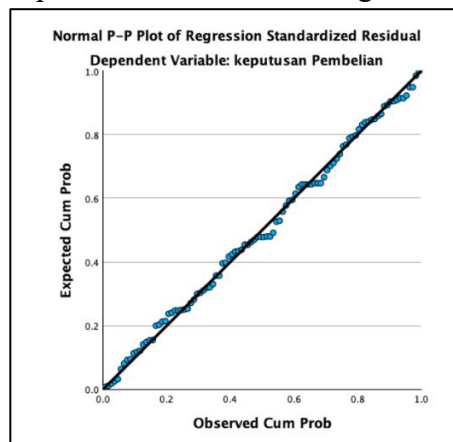
Tabel 5. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,913	> 0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,910	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	> 0,6	Reliabel

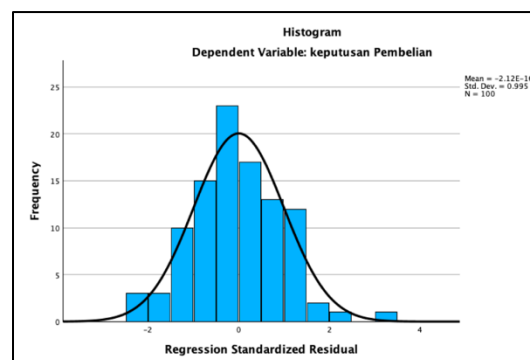
Hasil pada masing - masing variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's alpha diatas 0.6.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi dengan normal atau tidak.



Data dianalisis menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot), di mana titik-titik residual distandarisasi dan dibandingkan dengan distribusi normal. Hasil grafik menunjukkan sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.



Hasil uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi residual simetris dan terpusat di tengah dengan pola menyerupai lonceng. Hal ini mengindikasikan

bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga kuesioner yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.01222473
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.067
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel independent (Kualitas Produk dan Citra Merek) maupun dependen (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dilakukan dengan melihat sebuah indikator yang menyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.348	2.887
Citra Merek (X2)	.348	2.887

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 0,348, lebih tinggi dari batas 0,10. Sementara itu, nilai VIF tercatat 2,887, masih berada di bawah angka 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga kedua variabel dapat dianalisis tanpa saling mengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

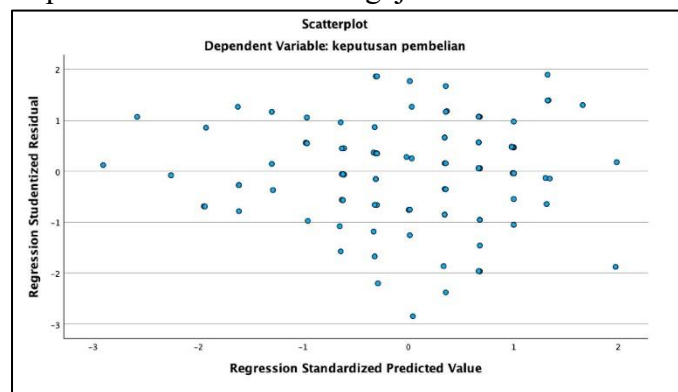
Penelitian ini untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan dalam residual pada setiap obeservasi. Sebuah indikator dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.152	1.654		2.621
	Kualitas Produk (X1)	0.48	.048	.168	.984
	Citra Merek (X2)	-.096	.078	-.212	-1.243

a. Dependent Variable: ABS RES

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,328 dan citra merek sebesar 0,217, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Menggunakan grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas atau teratur. Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Berganda

Digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan hipotesis terkait adanya pengaruh pada variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra merek (X2) secara parsial ataupun bersama - sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.923	2.561		2.313
	Kualitas Produk (X1)	.089	.075	.118	1.187
	Citra Merek (X2)	.868	.120	.719	7.230

a. Dependent Variable: Y

Hasilnya menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,923 menandakan adanya nilai dasar keputusan pembelian meskipun kualitas produk dan citra merek tidak memberikan kontribusi. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk bernilai 0,089, yang berarti peningkatan kualitas

produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,868, sehingga setiap peningkatan citra merek akan mendorong naiknya keputusan pembelian sebesar 0,868, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji T (Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5.923	2.561		2.313	.023
Kualitas Produk (X1)	.089	.075	.118	1.187	.238
Citra Merek (X2)	.868	.120	.719	7.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 1,187 yang lebih kecil dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,238 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Cahaya Abadi. Sebaliknya, variabel citra merek memperoleh nilai t hitung 7,230 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Kriterianya adalah jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	DF	Sum of Squares	T Sig.
1	Regression	3193.343	2	1596.672	97.181 <.000b
	Residual	1593.697	97	16.430	
	Total	4787.040	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek					

Bahwa nilai F hitung sebesar 97,181 lebih besar daripada F tabel 3,09, dengan signifikansi 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	0.667	0.660	4.05338
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan output Model Summary, nilai R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67%, sementara sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Jotun di CV Cahaya Abadi Ciputat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung 1,187 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,238 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Uji parsial pada variabel citra merek menunjukkan hasil berbeda. Nilai t-hitung 7,230 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek dapat diterima.

3. Hasil uji simultan memperkuat temuan sebelumnya. Dengan nilai F hitung 97,181 lebih besar dari F tabel 3,09 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh keduanya secara simultan dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 6(3), 38–51.
- Amelia, R. W., & Purnama, T. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets Pada Pt Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Tahun 2012-2021. 1(1), 82–88.
- Asenahabi, B. M., & Peters, A. I. (2023). The International Journal Of Science & Technoledge Scientific Research Sample Size Determination. August, 7–12. <https://doi.org/10.24940/Theijst/2023/V11/I7/St2307-008>
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Iphone Pada Mahasiswa Ykpn Yogyakarta. 2(1), 35–56.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price , Promotion , Service Quality , And Brand Image On Purchasing Decisions On Shopee Users In Bandung. 8(4), 3340–3353.
- Haqae, M. G. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Berlian. 21(1), 31–38.
- Husna, J., & Nainggolan, N. P. (2022). Keputusan Pembelian Di Pt Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam.
- Ma'ruf, A., & Widajanto, M. B. (2023). Produk Cat Tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10. 07(01), 1–10.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 6(1), 9–13.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pembelian Jasa Online Gojek. 2(1).
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review.
- Putri, R. Y., & Novianti, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Pemasaran Sosial Media Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Issn 2540-959x. 07(02), 86–96.
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Sangkar Burung Yogi Homebird The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On Consumer Satisfaction For Msmes Yogi Homebird Bird Cage. 1(3), 16–29.