

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GHAISAN BOUTIQUE SUKABUMI

Femilia Bintang<sup>1</sup>, Toha Rianto<sup>2</sup>  
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi  
Email : [femiliabintang@gmail.com](mailto:femiliabintang@gmail.com)

---

---

### ABSTRACT

Received :  
Date written by  
publisher

Received in Revised  
Format :  
10-09-2023  
Accepted :  
20-19-2023  
Available Online :  
29-09-2023

*This study aims to determine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions in the online store Ghaisan Boutique Sukabumi. The research method used in this study is a quantitative descriptive method. The descriptive method is a research method that seeks to describe and interpret an existing condition or relationship, a developing opinion, an ongoing process, an effect or effect that occurs, or an ongoing trend. The results of the study show that the influence of Product Quality has a significant impact on the Purchase Decision, where from the results of the partial test the value of the product quality calculation is greater when compared to the table, namely the  $t_{count}$  (5.881) > the table (2.0141) and the significance is  $0.000 < 0.05$ , (below 0.05). Thus the first hypothesis ( $H_1$ ) is accepted and  $H_0$  is rejected. Brand Image does not have a*

*significant effect on the Purchase Decision, where based on the  $t$ -test or partially, the value of the brand image on the purchase decision is calculated (1.528) <  $t_{table}$  (2.0141) and or the significance of  $t$  (0.133) > 0.05, indicating that the  $t_{calculated}$  value is below the  $t_{table}$  which means that  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. The influence of Product Quality and Brand Image has a significant impact on Purchase Decisions. This is shown by the value of  $F_{cal}$  (17.349) >  $F_{table}$  (3.19) and the significance value is 0.000 which is below 0.05, meaning that  $H_0 =$  rejected and  $H_1 =$  accepted. This can be interpreted if together the quality of the product and the brand image will significantly affect consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Ghaisan Boutique*

### PENDAHULUAN

*Fashion* adalah kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang

pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa di katakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau di katakan berubah, sebenarnya fashion tidak

seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat di lihat dari desain di masa lampau yang kembali di adaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan jaman.

Bicara mengenai perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan fashion dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Namun persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk terutama yang bergerak di bidang fashion, menjadikan masing masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat tumbuh rasa keputusan dalam pembelian terhadap konsumen (Prihartono, 2020). Tawaran kualitas produk, dan citra merek menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih toko fashion online yang kiranya memikat hati mereka (Sobar et al., 2023). Salah satu bisnis dalam bidang fashion adalah toko Ghaisan Boutique sukabumi merupakan toko online yang berdiri sejak tahun 2017 di Sukabumi. Produk yang di tawarkan fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, di mulai dari pakaian seperti baju tunic, legging rok, legging wudu, kerudung, hingga long dress. Harga yang di tawarkan cukup terjangkau, hal ini yang membuat ghaisanboutique semakin di gemari para wanita di mulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga. Toko ghaisanboutique sendiri berada di perum cemerlang permai blok b2 no 10 sukabumi.

Kualitas produk bisa disebut sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian

terhadap suatu produk (Fatmaningrum et al., 2020). Kualitas produk yang di rasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian (Handayani & Martini, 2017). Namun kualitas yang di tawarkan oleh toko online ghaisanboutique masih cenderung kurang maksimal karena produk yang dibuat kurang lengkap dan kualitas produk masih perlu di tingkatkan karena ketersediaan produk yang terbatas sehingga produk cepat habis oleh karena itu kualitas produk di toko online ghaisan boutique masih perlu di tingkatkan.

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek (Setyowati & Soekotjo, 2020). Meskipun merek yang pada awalnya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi citra perusahaan tersebut begitu sebaiknya. Kendala yang di hadapi untuk terciptanya citra merek ghaisan boutique yaitu citra merek yang di miliki oleh ghaisanboutique masih kurang di kenal oleh semua kalangan. Dengan adanya suatu kendala di harapkan ghaisanboutique lebih semangat untuk membangun citra merek yang baik dimata konsumen dan unggul dalam bersaing. Yang harus perusahaan lakukan adalah dapat memberikan kualitas produk yang baik, citra merek yang dinilai positif oleh banyak konsumen.

Keputusan pembelian bisa disebut sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Njoto & Sienatra, 2018). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Tansala et al., 2021). Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi

pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Dari uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

## **BAHAN DAN METODE**

### **Jenis dan Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu deskripsi atau gambaran tentang suatu keadaan (Arikunto, 2013). Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y), dengan lokasi penelitan yaitu pada Ghaisan Boutique Sukabumi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran pertanyaan atau kuesioner

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Kelayakan Data**

Uji validitas yang dilakukan yaitu dengan menguji seluruh instrument variabel strategi kolaborasi, dan kinerja UMKM. Adapun pernyataan valid atau tidaknya suatu instrument yaitu dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$ . Di mana apabila  $r_{hitung}$  di atas  $r_{kritis}$  (0,3) maka dinyatakan valid, dan jika  $r$

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data primer penelitian ini dikirimkan kepada responden yaitu Konsumen Ghaisan Boutique Sukabumi.

### **Populasi dan Sample**

Populasi penelitian ini adalah konsumen Ghaisan Boutique Sukabumi, dengan total populasi sebanyak 525 orang. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat keakuratan data sebesar 90% dan margin error sebesar 10%, maka didapat sampel sebanyak 48 orang.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data secara statistik dilakukan bertahap yaitu terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

hitung berada di bawah  $r_{kritis}$  maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula alpha Cronbach, dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach nya di atas 0,600. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel (>0,600). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Kritis	Critical Point	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	X <sub>1.1</sub>	0,496	0,3	0,600	0,733	Valid & Reliable
	X <sub>1.2</sub>	0,707	0,3			
	X <sub>1.3</sub>	0,546	0,3			
	X <sub>1.4</sub>	0,643	0,3			
	X <sub>1.5</sub>	0,609	0,3			
	X <sub>1.6</sub>	0,707	0,3			
	X <sub>1.7</sub>	0,528	0,3			
	X <sub>1.8</sub>	0,488	0,3			
Citra Merek	X <sub>2.1</sub>	0,757	0,3	0,600	0,625	Valid & Reliable
	X <sub>2.2</sub>	0,742	0,3			
	X <sub>2.3</sub>	0,359	0,3			
	X <sub>2.4</sub>	0,744	0,3			
	X <sub>2.5</sub>	0,601	0,3			
Keputusan Pembelian	Y1	0,569	0,3	0,600	0,616	Valid & Reliable
	Y2	0,577	0,3			
	Y3	0,646	0,3			
	Y4	0,764	0,3			
	Y5	0,722	0,3			
	Y6	0,443	0,3			

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal yaitu di mana data cenderung terkumpul di sekitar nilai tengah dengan simetris dan seimbang di kedua sisi. Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau

tidak. Memiliki nilai residual yang terdistribusi secara teratur merupakan teknik regresi yang efektif (Ghozali, 2016). Pada uji normalitas *one sample kolgomorov-smirnov* nilai  $p = 0,165 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test**  
Unstandardized Residual

N	48
Asymp. Sig. (2-tailed)	,165c,d

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model analisis regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling

berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi dan estimasi model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance* dengan kriteria pengujian jika  $VIF < 10$  dengan angka

$tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016). Dapat

dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

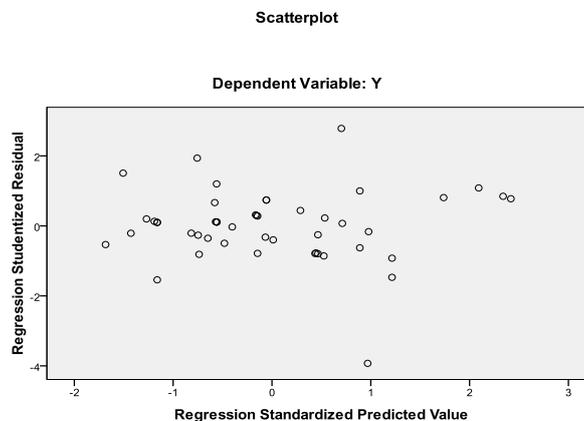
Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,582	1,719	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,871	1,418	

Sumber: data diolah, 2024

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Grafik plot antara nilai proyeksi variabel dependen dengan residualnya dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen. Dari gambar 2 scatterplot di bawah menunjukkan titik yang menyebar dengan pola tidak beraturan yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,070 + 0,417 X1 + 0,114 X2 + e$$

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* kualitas produk  $0,000 < 0,05$ , sedangkan variabel

citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *p-value*  $0,113 > 0,05$ . Uji F nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan uji R Square diperoleh nilai 0,435 artinya variasi variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,417	0,673	5,881	0,000
Citra Merek (X2)	0,144	0,175	1,528	0,133
R Square = 0,435	Fhitung = 17,349			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,410	Probabilitas = 0,000			

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari  $t_{hitung}$  (5,881) >  $t_{tabel}$  (2,0141) dan signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ , (di bawah 0,05). Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada saat ini sudah memiliki kualitas yang baik, sehingga menjadikan pilihan utama para konsumen untuk membeli.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansinya yaitu pada perhitungan  $t_{hitung}$  (1,528) <  $t_{tabel}$  (2,0141) dan atau signifikansi t (0,133) > 0,05, dengan demikian  $H_0$  = diterima dan  $H_1$  = ditolak. Ini menunjukkan bahwa citra merek bukan menjadi acuan konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor utama yang sangat menentukan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli adalah harga, dan kualitas pelayanan.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  (17,349) >  $F_{tabel}$  (3,19) dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang berada di bawah 0,05, artinya  $H_0$  = ditolak dan  $H_1$  = diterima. Hal ini dapat diartikan jika secara bersama-sama antara kualitas produk dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dan jika dilihat dari hasil uji analisis Koefisien Determinasi kualitas produk dan citra merek memiliki nilai sebesar 0,435 atau 43,5%, yang artinya bahwa pengaruh dari kualitas produk dan citra merek sebesar 43,5%, dan 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek jika secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Ghaisan Boutique Sukabumi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana dari hasil pengujian secara parsial nilai dari  $t_{hitung}$  kualitas produk lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabelnya}$ . Yaitu  $t_{hitung}$  (5,881) >  $t_{tabel}$  (2,0141) dan signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ , (di bawah 0,05). Dengan demikian hipotesis

pertama ( $H_1$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana berdasarkan pada uji t atau secara parsial, nilai dari citra merek terhadap keputusan pembelian  $t_{hitung} (1,528) < t_{tabel} (2,0141)$  dan atau signifikansi  $t (0,133) > 0,05$ , menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  berada di bawah  $t_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Yang diutamakan oleh pembeli adalah harga dan kualitas pelayanan, dan tidak memperhatikan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 01(01), 71–91.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS>
- Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (17,349) > F_{tabel} (3,19)$  dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang berada di bawah 0,05, artinya  $H_0 =$  ditolak dan  $H_1 =$  diterima. Hal ini dapat diartikan jika secara bersama-sama antara kualitas produk dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
- KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Setyowati, A., & Soekotjo, H. (2020). Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated With Brand Image on Hospital's Outpatients Anik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1207–1214. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0AEFFECT>
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782–3793. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Tansala, D. . , Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115.

<https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.1.2021.32487>