

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel pada Anugrah Mulya Djaya di Jakarta Timur

Zakia Zahara ^{1*}, Ida Zuniarti ²

^{1, 2} Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

* zakiazahara37@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman dampak kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk tas ransel di pasar lokal yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas ransel pada Anugrah Mulya Djaya di Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya penurunan volume penjualan selama dua tahun terakhir yang diduga disebabkan oleh menurunnya persepsi konsumen terhadap mutu produk dan kekuatan citra merek perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah atau pernah melakukan pembelian produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai t sebesar 11,651 dan citra merek juga berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 8,381. Koefisien determinasi sebesar 0,813 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 81,3% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk yang mencakup desain, daya tahan, dan kenyamanan, serta penguatan citra merek melalui strategi komunikasi yang tepat, menjadi kunci penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tas ransel lokal.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, SEM-PLS*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, kebutuhan akan produk *fashion* terus mengalami peningkatan, salah satunya adalah tas ransel (Aldiano & Jasmani, 2024). Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membawa barang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tas ransel digunakan oleh berbagai kalangan dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk bekerja, sekolah, bepergian, maupun kegiatan santai. Selain nilai fungsionalnya, tas ransel kini juga dipilih berdasarkan aspek estetika, merek, dan tren *fashion* yang berkembang. Kebutuhan yang semakin beragam ini mendorong peningkatan permintaan, sehingga menjadikan industri tas ransel sebagai salah satu sektor bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup produksi, distribusi, dan pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen (Budihardja & Sitinjak, 2018). Dalam mengembangkan bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan, pelaku usaha dituntut untuk memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mampu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Rahmola et al., 2022).

Perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini mendorong pertumbuhan di berbagai sektor industri, termasuk sektor konveksi. Namun, seiring dengan pesatnya pertumbuhan tersebut, tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin meningkat. Kondisi ini menciptakan pasar yang kompetitif dan menuntut pelaku usaha konveksi untuk terus memantau dinamika persaingan di lingkup bisnis mereka. Industri konveksi sendiri merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kemajuan teknologi turut berperan dalam mempermudah proses produksi, sehingga para produsen dapat meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi mereka dengan lebih mudah. (Rehansyah & Simatupang, 2023).

Indonesia banyak pengusaha yang mendirikan Konveksi dari berbagai sudut kota salah satunya di Kota Jakarta Timur, Salah satu perusahaan konveksi yang berada di Kota Jakarta Timur adalah Anugrah Mulya Djaya. Anugrah Mulya Djaya berdiri sejak tahun 2017 yang dikelola oleh Pak Ahmad Mulyono yang berlokasi di Jl. Pinang Ranti Timur No 44. RT 18/01, Jakarta Timur. Dengan dukungan tenaga kerja yang kompeten serta pengalaman dalam memproduksi berbagai jenis tas ransel, Konveksi Anugrah Mulya Djaya terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Fokus utama usaha ini adalah memproduksi tas ransel berkualitas tinggi yang tidak hanya mengutamakan aspek fungsional, tetapi juga memperhatikan desain, kenyamanan, dan tren *fashion* yang terus berkembang. Produk-produknya telah menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari kalangan pelajar dan mahasiswa, Lembaga pendidikan, institusi pemerintah dan swasta, hingga perusahaan yang membutuhkan tas promosi dan *souvenir* dalam jumlah besar.

Konveksi merupakan jenis usaha menengah yang sering kali beroperasi dalam skala industri rumahan (Rubianti, 208). Usaha konveksi umumnya menerima pesanan dalam jumlah besar pada momen-momen tertentu, seperti menjelang Lebaran atau pergantian tahun ajaran baru. Pola permintaan yang musiman ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk merencanakan produksi secara efisien dan menjaga kelancaran operasional bisnis konveksi (Fadlia, 2022). Konveksi Anugrah Mulya Djaya tidak menetapkan target produksi tahunan secara tetap, karena volume produksinya sangat bergantung pada jumlah pesanan yang masuk dari konsumen setiap tahunnya. Sistem produksi berbasis pesanan ini menyebabkan kegiatan operasional perusahaan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Produksi akan meningkat secara signifikan ketika permintaan pasar tinggi, seperti pada saat *trend fashion* meningkat atau ada kontrak besar dari institusi tertentu. Sebaliknya, produksi akan menurun ketika jumlah pesanan berkurang, misalnya akibat kondisi ekonomi yang kurang stabil atau menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat produksi perusahaan sangat dipengaruhi oleh dinamika permintaan pasar dalam tiga tahun terakhir (Aziz et al., 2022)

Penurunan yang terjadi selama dua tahun berturut-turut ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas dan peningkatan penjualan tas ransel di perusahaan Anugrah Mulya Djaya. Pada tahun 2024, penurunan penjualan kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: pengaruh waktu dan musim, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya persaingan dari berbagai merek tas lokal dan nasional seperti *Eiger*, *Bodypack*, *Exsport*, hingga merek-merek *fashion online* yang hadir di platform seperti *TikTok Shop* dan *Shopee Mall*. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan semakin selektif

dalam menilai kualitas, desain, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Anugrah Mulya Djaya juga mungkin mengalami penurunan akibat kurang optimalnya upaya pencitraan merek. Strategi promosi yang dijalankan perusahaan saat itu belum cukup kuat untuk membangun daya tarik emosional dan rasional bagi target pasar.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Produk akan menjadi baik akan lebih menarik bagi konsumen (Kristianto & Wahyudi, 2019). Pelanggan lebih banyak mencari untuk kualitas saat membeli produk yang dibutuhkan, oleh karena itu penting bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas yang lebih berfokus pada keputusan pembelian (Riyanto & Satinah, 2023). Citra merek adalah salah satu faktor konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena citra merek adalah representasi dari persepsi umum merek yang muncul dari informasi dan pengalaman merek (Amalia, 2019). Citra merek dapat mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis yang dimiliki di seluruh organisasi dan produk (Ani et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan komponen penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk atau layanan. Keputusan ini dibuat oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut (Witjaksono, 2023).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Jims Honey* di platform Shopee, dengan tas ransel sebagai salah satu varian produknya (Setiawan & Ningtyas, 2024). Hal ini diperkuat oleh studi lain yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli tas di pusat grosir (Rauf et al., 2021). Di sisi lain, penelitian lain dalam studinya pada *brand Eiger* menemukan bahwa persepsi kualitas dan citra merek mampu membentuk loyalitas konsumen, terutama pada produk tas ransel yang populer di kalangan mahasiswa (Khoirullah et al., 2023). Ditambahkan penelitian lain yang secara khusus meneliti pengguna Instagram di Jabodetabek dan menemukan bahwa *brand image* serta kualitas produk mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian tas *Smiggle*, termasuk ransel (Purwaningrum, 2024). Temuan yang mendukung juga ditemukan oleh penelitian lain yang menekankan pentingnya *digital marketing* berbasis citra merek dalam meningkatkan pembelian produk tas (Mawaddaturrohman et al., 2025). Studi ini menunjukkan bahwa integrasi kualitas produk dan brand image tidak hanya berdampak pada pembelian pertama, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen yang berada di wilayah Jakarta Timur, dengan meninjau dua aspek utama, yaitu kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengangkat judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel pada Anugrah Mulya Djaya di Jakarta Timur." Gap penelitian pada penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang mengkaji secara khusus pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas ransel pada Anugrah Mulya Djaya di Jakarta Timur, sehingga belum jelas sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal tersebut. Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkombinasikan kedua variabel tersebut dalam konteks usaha tas ransel di wilayah Jakarta Timur, memberikan wawasan baru yang relevan untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran di area tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tas ransel. Pendekatan ini dipilih karena sangat sesuai untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen penelitian seperti kuesioner. Metode statistik, penelitian ini tidak hanya akan mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji hipotesis mengenai seberapa kuat dan signifikan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif asosiatif ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi target, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi empiris yang valid bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan oleh pihak Anugrah Mulya Djaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan dimensi kualitas produk, seperti bahan, desain, kenyamanan, dan ketahanan, serta dimensi citra merek yang meliputi reputasi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, kuesioner juga mencakup indikator terkait keputusan pembelian untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang perilaku konsumen. Penggunaan skala *Likert* memungkinkan pengukuran yang terstruktur dan kuantitatif sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pengumpulan data secara langsung melalui responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen memberikan data yang relevan dan valid sesuai konteks penelitian, sehingga hasilnya dapat mencerminkan realitas perilaku pembelian secara akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk tas ransel dari konveksi Anugrah Mulya Djaya di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 20 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1), Konsumen yang pernah membeli tas ransel merek Anugrah Mulya Djaya, 2). Berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah Jakarta Timur, 3). Berusia minimal 17 tahun dan dapat mengisi kuesioner secara mandiri.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti konsumen aktif dan pengguna tas ransel merek Anugrah Mulya Djaya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait produk tersebut. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki informasi valid dan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku pembelian di segmen pasar tersebut. Dengan demikian, sampel yang diambil dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara akurat di wilayah penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, serta analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, uji t dan uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan tentang sejauh mana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian tas ransel Anugerah Mulya Djaya di Jakarta Timur.

Hasil

Analisis variable (X₁) Kualitas Produk

Tabel 1. Presentase Kuesioner Terhadap Kinerja

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 1	%	Pernyataan 2	%
Sangat Setuju	54	45	75	62,5
Setuju	46	38,3	33	27,5
Netral	0	0	0	0
Tidak Setuju	8	6,7	1	0,8
Sangat Tidak Setuju	12	10	11	9,2
TOTAL	120	100	120	100

Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden sangat setuju sebesar 45%, diikuti setuju 38,3%. Sebanyak 6,7% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang menjawab netral. Sementara itu, pada pernyataan kedua, mayoritas responden juga memilih sangat setuju sebesar 62,5%, lalu setuju 27,5%. Hanya 0,8% yang tidak setuju, dan 9,2% sangat tidak setuju, tanpa jawaban netral.

Tabel 2. Presentase Kuesioner Terhadap Keistimewaan Tambahan

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 3	%	Pernyataan 4	%
Sangat Setuju	58	48,3	60	50
Setuju	39	32,5	39	32,5
Netral	2	1,7	5	4,2
Tidak Setuju	18	15	11	9,2
Sangat Tidak Setuju	3	2,5	5	4,2
TOTAL	120	100	120	100

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden sangat setuju sebesar 48,3%, diikuti setuju sebesar 32,5%. Sebanyak 15% menjawab tidak setuju, 2,5% sangat tidak setuju, dan hanya 1,7% yang netral. Sementara itu, pada pernyataan keempat, responden yang sangat setuju sebesar 50%, setuju 32,5%, tidak setuju 9,2%, sangat tidak setuju 4,2%, dan netral 4,2%.

Tabel 3. Presentase Kuesioner Terhadap Keandalan

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 5	%	Pernyataan 6	%
Sangat Setuju	39	32,5	45	37,5
Setuju	51	42,5	59	49,2
Netral	7	5,8	1	0,8
Tidak Setuju	13	10,8	7	5,8
Sangat Tidak Setuju	10	8,3	8	6,7
TOTAL	120	100	120	100

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 42,5% menyatakan setuju dan 32,5% sangat setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 10,8%, sangat tidak setuju 8,3%, serta netral 5,8%. Pernyataan keenam juga memperoleh respons yang sangat positif,

ditunjukkan oleh 49,2% responden yang setuju dan 37,5% yang sangat setuju. Persentase responden yang tidak setuju relatif kecil, yaitu 5,8%, sangat tidak setuju 6,7%, dan netral hanya 0,8%, sehingga menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi.

Tabel 4. Presentase Kuesioner Terhadap Daya Tahan

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 7	%	Pernyataan 8	%
Sangat Setuju	50	41,7	63	52,2
Setuju	54	45	41	34,2
Netral	0	0	2	1,7
Tidak Setuju	7	5,8	9	7,5
Sangat Tidak Setuju	9	7,5	5	4,2
TOTAL	120	100	120	100

Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju sebesar 45%, lalu sangat setuju 41,7%, tidak setuju 5,8%, sangat tidak setuju 7,5%, dan tidak ada yang netral. Sedangkan pada pernyataan kedelapan, mayoritas responden sangat setuju sebesar 52,2%, kemudian setuju 34,2%, tidak setuju 7,5%, sangat tidak setuju 4,2%, dan netral 1,7%

Analisis Citra Merek (X2)

Tabel 5. Presentase Kuesioner Terhadap Identitas Merek

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 1	%	Pernyataan 2	%
Sangat Setuju	30	25	69	57,5
Setuju	66	55	34	28,3
Netral	13	10,8	10	8,3
Tidak Setuju	11	9,2	7	5,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	6,7
TOTAL	120	100	120	100

Pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 55%, diikuti oleh sangat setuju sebesar 25%, kemudian netral sebesar 10,8%, tidak setuju sebesar 9,2%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 57,5%, diikuti oleh setuju sebesar 28,3%, netral sebesar 8,3%, tidak setuju sebesar 5,8%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 6. Presentase Kuesioner Terhadap Kepribadian Merek

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 3	%	Pernyataan 4	%
Sangat Setuju	24	20	32	26,7
Setuju	68	56,7	60	50
Netral	14	11,7	17	14,2
Tidak Setuju	11	9,2	9	7,5
Sangat Tidak Setuju	3	2,5	2	1,7
TOTAL	120	100	120	100

Pernyataan ketiga, sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 56,7%, kemudian sangat setuju sebesar 20%, diikuti oleh netral sebesar 11,7%, tidak setuju sebesar 9,2%, dan sangat tidak setuju sebesar 2,5%. Sementara itu, pada Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 50%, kemudian sangat setuju sebesar 26,7%, diikuti oleh netral sebesar 14,2%, tidak setuju sebesar 7,5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,7%.

Tabel 7. Presentase Kuesioner Terhadap Perilaku dan Sikap

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 5	%	Pernyataan 6	%
Sangat Setuju	17	14,2	48	40
Setuju	57	47,5	52	43,3
Netral	30	25	11	9,2
Tidak Setuju	7	5,8	9	7,5
Sangat Tidak Setuju	9	7,5	0	0
TOTAL	120	100	120	100

Pernyataan kelima, sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 47,5%, diikuti oleh netral sebesar 25%, kemudian sangat setuju sebesar 14,2%, sangat tidak setuju sebesar 7,5%, dan tidak setuju sebesar 5,8%. Sedangkan pada Pernyataan keenam, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 40%, kemudian setuju sebesar 43,3%, diikuti oleh netral sebesar 9,2%, dan tidak setuju sebesar 7,5%. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan ini

Tabel 8. Presentase Kuesioner Terhadap Keunggulan dan Manfaat Merek

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 7	%	Pernyataan 8	%
Sangat Setuju	43	35,8	18	15
Setuju	57	47,5	65	54,2
Netral	10	8,3	23	19,2
Tidak Setuju	10	8,3	7	5,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	7	5,8
TOTAL	120	100	120	120

Pernyataan kelima, sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 47,5%, diikuti oleh netral sebesar 25%, kemudian sangat setuju sebesar 14,2%, sangat tidak setuju sebesar 7,5%, dan tidak setuju sebesar 5,8%. Sedangkan pada Pernyataan keenam, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 40%, kemudian setuju sebesar 43,3%, diikuti oleh netral sebesar 9,2%, dan tidak setuju sebesar 7,5%. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Data Hasil Kuesioner Variabel (Y)

Tabel 9. Presentase Kuesioner Terhadap Kebutuhan yang Dirasakan

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 1	%	Pernyataan 2	%
Sangat Setuju	54	45	44	36,7
Setuju	44	36,7	34	28,3
Netral	16	13,3	33	27,5
Tidak Setuju	6	5	7	5,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	2	1,7
TOTAL	120	100	120	100

Berdasarkan Tabel 9, pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 45%, kemudian setuju sebesar 36,7%, diikuti oleh netral sebesar 13,3%, dan tidak setuju sebesar 5%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Sementara itu, pada Pernyataan kedua, sebagian besar responden juga menyatakan sangat setuju sebesar 36,7%, diikuti oleh setuju sebesar 28,3%, netral sebesar 27,5%, tidak setuju sebesar 5,8%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,7%.

Tabel 10. Presentase terhadap Kegiatan Sebelum Membeli

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 3	%	Pernyataan 4	%
Sangat Setuju	28	23,3	40	33,3
Setuju	37	30,8	42	35
Netral	45	37,5	29	24,2
Tidak Setuju	7	5,8	8	6,7
Sangat Tidak Setuju	3	2,5	1	0,8
TOTAL	120	100	120	100

Pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menyatakan netral sebesar 37,5%, kemudian setuju sebesar 30,8%, dan sangat setuju sebesar 23,3%. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 5,8%, dan sangat tidak setuju sebesar 2,5%. Sedangkan pada Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 33,3%, diikuti oleh setuju sebesar 35%, dan netral sebesar 24,2%. Sementara itu, responden yang tidak setuju sebesar 6,7%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,8%.

Tabel 11. Presentase Kuesioner Terhadap Perilaku Waktu Membeli

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 5	%	Pernyataan 6	%
Sangat Setuju	47	39,2	55	45,8
Setuju	45	37,5	46	38,3
Netral	23	19,2	16	13,3
Tidak Setuju	4	3,3	3	2,5
Sangat Tidak Setuju	1	0,8	0	0
TOTAL	120	100	120	100

Pada Pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 39,2%, diikuti oleh setuju sebesar 37,5%, kemudian netral sebesar 19,2%. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3,3%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,8%. Sedangkan pada Pernyataan keenam, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 45,8%, kemudian setuju sebesar 38,3%, dan netral sebesar 13,3%. Hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju sebesar 2,5%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 12. Presentase Kuesioner terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	Pernyataan 7	%	Pernyataan 8	%
Sangat Setuju	23	19,2	49	40,8
Setuju	38	31,7	43	35,8
Netral	42	35	21	17,5
Tidak Setuju	11	9,2	7	5,8
Sangat Tidak Setuju	6	5	0	0
TOTAL	120	100	120	100

Pada Pernyataan ketujuh, sebagian besar responden berada pada kategori netral sebesar 35%, diikuti oleh setuju sebesar 31,7%, dan sangat setuju sebesar 19,2%. Sementara itu, sebanyak 9,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan pada Pernyataan kedelapan, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 40,8%, diikuti oleh setuju sebesar 35,8%, dan netral sebesar 17,5%. Responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 5,8%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		R hitung	R tabel	
X1 – Kualitas Produk	X1.1	0,662	0,1793	Valid
	X1.2	0,675	0,1793	Valid
	X1.3	0,712	0,1793	Valid
	X1.4	0,674	0,1793	Valid
	X1.5	0,718	0,1793	Valid
	X1.6	0,726	0,1793	Valid
	X1.7	0,569	0,1793	Valid
X2 – Citra Merek	X1.8	0,652	0,1793	Valid
	X2.1	0,764	0,1793	Valid
	X2.2	0,850	0,1793	Valid
	X2.3	0,816	0,1793	Valid
	X2.4	0,805	0,1793	Valid
	X2.5	0,813	0,1793	Valid
	X2.6	0,846	0,1793	Valid
Y – Keputusan Pembelian	X2.7	0,799	0,1793	Valid
	X2.8	0,789	0,1793	Valid
	Y.1	0,646	0,1793	Valid
	Y.2	0,596	0,1793	Valid
	Y.3	0,709	0,1793	Valid
	Y.4	0,624	0,1793	Valid

Berdasarkan data pada Tabel III.5, hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,1793. Indikator dengan nilai r hitung tertinggi adalah X2.2, yaitu sebesar 0,850, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah X1.7 dengan r hitung sebesar 0,569. Karena seluruh nilai r hitung berada di atas nilai r tabel dan bernilai positif, maka kedelapan indikator pada variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1 – Kualitas Produk	8	0,828	0,6	Sangat Reliabel
X2 – Citra Produk	8	0,925	0,6	Sangat Reliabel
Y – Keputusan Pembelian	8	0,819	0,6	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen penelitian pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi standar minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel. Variabel Kualitas Produk (X₁) memperoleh nilai 0,828, variabel Citra Produk (X₂) sebesar 0,925, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,819. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.11799383
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.185 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2- tailed*) sebesar 0.185. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05, sehingga keputusan pengujiannya adalah Gagal Tolak H_0 . Artinya, tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Selain itu, nilai statistik uji K-S sebesar 0.072 juga menunjukkan perbedaan yang sangat kecil antara distribusi residual dengan distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	(Constant)	4.097	1.029		3.982	.000		
	Kualitas Produk_X1	.597	.051	.584	11.651	.000	.637	1.571
	Citra Merek_X2	.348	.041	.420	8.381	.000	.637	1.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,637 dan nilai VIF sebesar 1,571. Nilai ini masih berada dalam batas toleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	(Constant)	1.731	.623		2.779	.006
	Kualitas Produk	-.009	.031	-.032	-.279	.781
	Citra Merek	.006	.025	.029	.251	.802

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,637 dan nilai VIF sebesar 1,571. Nilai ini masih berada dalam batas toleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.731	.623		2.779	.006
	Kualitas Produk	-.009	.031	-.032	-.279	.781
	Citra Merek	.006	.025	.029	.251	.802

a. Dependent Variables: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,781 dan untuk variabel Citra Merek sebesar 0,802. Kedua nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 18. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	.902 ^a	.813	.810	2.13602	1.970

a. Predictors: (Constant), Citra Merek_X2, Kualitas Produk_X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji autokorelasi, data Tabel 18 *Model Summary* diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,970. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05), jumlah sampel $n = 120$, dan jumlah variabel independen $k = 2$. Berdasarkan tabel Durbin-Watson, diperoleh nilai batas atas (dU) sebesar 1,7361 dan batas bawah (dL) sebesar 1,6684.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>				
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	.603**	.837**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	<i>N</i>	120	120	120
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	.603**	1	.772**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	<i>N</i>	120	120	120
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.837**	.772**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	<i>N</i>	120	120	120

Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan Tabel 19, maka diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,837. Mengacu pada pedoman interpretasi korelasi, angka tersebut berada dalam rentang 0,80 – 1,000, yang berarti hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tergolong sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien korelasi untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,772, yang juga termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.902a	.813	.810	2.13602

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,902, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa sebesar 81,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek dalam model ini. Sementara itu, sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,810 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, model ini tetap memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap variabel dependen. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,13602 menggambarkan seberapa besar rata-rata penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi dalam satuan yang sama dengan variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan citra merek, mengingat kekuatan hubungan yang tinggi serta kontribusi yang besar dari kedua variabel independen tersebut.

Uji Persamaan Regresi

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.097	1.029		3.982	.000
	Kualitas Produk	.597	.051	.584	11.651	.000
	Citra Merek	.348	.041	.420	8.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 21, terdapat dua variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh dari *output* SPSS dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1). Nilai konstanta sebesar 4,097 mengindikasikan bahwa jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 4,097,
- 2). Koefisien regresi sebesar 0,597 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,597, dengan asumsi variabel lainnya tetap,
- 3). Koefisien regresi sebesar 0,348 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,348, dengan asumsi variabel lain tetap,
- 4). Adapun berdasarkan nilai beta standar, Kualitas Produk memiliki pengaruh relatif yang lebih besar ($Beta = 0,584$) dibandingkan Citra Merek ($Beta = 0,420$), yang berarti bahwa Kualitas Produk adalah faktor dominan dalam model ini.

Uji t

Tabel 22. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.097	1.029		3.982	.000
Kualitas Produk	.597	.051	.584	11.651	.000
Citra Merek	.348	.041	.420	8.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis uji t, Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k = 120 - 2 = 118$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,980.

Uji f

Tabel 23. Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2319.567	2	1159.783	254.195	.000 ^b
Residual	533.822	117	4.563		
Total	2853.389	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui Variabel bebas dalam model (Kualitas Produk dan Citra Merek) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 : Variabel bebas dalam model (Kualitas Produk dan Citra Merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 254,195 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%, maka karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, keputusan uji hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kombinasi antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk tas di perusahaan Anugrah Mulya Djaya yang berlokasi di Jakarta Timur. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang konsumen yang pernah membeli produk tas dari perusahaan tersebut.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk ulang. Sementara itu, citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif yang menambah nilai estimasi produk di mata

konsumen, sekaligus membangun loyalitas terhadap merek. Kedua variabel ini saling mendukung dan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan Anugrah Mulya Djaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya serta memperkuat citra merek di pasar sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk tas di wilayah Jakarta Timur. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk tas bermerek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi konsumen, mendorong loyalitas, dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian *uji t*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $11,651 > t_{tabel}$ sebesar $1,980$ (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 118$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar $0,597$ serta nilai *standardized coefficient* (*Beta*) sebesar $0,584$ menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan diatas relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor (Amin & Risal, 2025). Selain itu, penelitian lain juga mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, seperti ketahanan, keandalan, dan keunggulan fitur, maka mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas ini sering kali menjadi variabel utama yang memotivasi konsumen dalam memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian secara langsung (Ismi & Maryono, 2024).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari identitas, keunggulan, dan persepsi positif yang melekat pada produk di benak konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercaya oleh konsumen dan menjadi preferensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil *uji t* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8,381 > t_{tabel}$ $1,980$. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien regresi sebesar $0,348$ dan nilai *Beta* sebesar $0,420$ menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli tas dari Anugrah Mulya Djaya.

Hasil temuan diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Persepsi merek memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena merek merupakan salah satu aspek fundamental yang membentuk citra dan reputasi produk di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan, atau rekomendasi. Citra merek berfungsi sebagai petunjuk penting dalam proses

evaluasi produk karena memberikan gambaran tentang kualitas, keandalan, serta nilai tambah yang dijanjikan produk tersebut. Dengan kata lain, merek yang memiliki citra positif dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin mereka hadapi. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aspek seperti reputasi, tampilan visual, dan keunikan produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen (Hendriyanto & Saputro, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Selain pengujian secara parsial, dilakukan pula pengujian secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah kedua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 254,195 > F_{tabel} sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, gabungan antara kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk tas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil temuan diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Citra merek yang positif memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika citra merek dibangun dengan baik melalui kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta komunikasi yang efektif, maka persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan menjadi sangat positif. Citra merek yang kuat mampu membentuk asosiasi yang positif di benak konsumen, seperti kepercayaan terhadap keunggulan produk dan reputasi merek yang terpercaya. Kepercayaan ini menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Al Kaunani & Aminah, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk tas pada perusahaan Anugrah Mulya Djaya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : (1) Kualitas produk yang mencakup daya tahan, kenyamanan, dan fungsi yang baik terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian; (2) Persepsi positif terhadap merek, seperti kepercayaan dan reputasi baik, terbukti mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian; (3) Kedua variabel independen ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perusahaan perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya serta menguatkan citra merek secara konsisten untuk memenangkan persaingan pasar. Namun, penelitian ini terbatas pada satu lokasi dan sampel yang relatif kecil, serta tidak mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu menggambarkan lebih luas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Al Kaunaini, D. A. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo (Studi pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo)*. Disertasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9147>
- Aldiano, H., & Jasmani, J. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang. *Jurnal Operasional Manajemen (JURAMA)*, 1(2), 176–185. <https://doi.org/10.58174/jrm.volume1.no2.2024.129>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amin, A. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor. *Journal Social Society*, 5(2), 955–964. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.810>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>
- Aziz, R. R. R., Hanfan, A., & Susilawati, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di Kota Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.30>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Fadlia, F. (2022). Sistem Informasi Manajemen Produksi Pakaian pada CV Kumaha Konveksi. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Teknik dan Ilmu Komputer (JUPITER)*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.34010/jupiter.v2i1.7323>
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Value*, 4(1), 148–166. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738>
- Ismi, N., & Maryono. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(1), 86–96. <https://doi.org/10.20527/pyc7kc60>
- Khoirullah, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Brand Eiger (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).

- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Mawaddaturrohmah, M., Pujiati, H., & Yusnaldi, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris (Studi pada Konsumen Tas Sophie Paris di Babelan). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 14(1), 132–143.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.792>
- Ningtyas, L. D. M., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Aplikasi Shopee melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Masyarakat di Kota Madiun). Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Purwaningrum, C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(6), 768–779.
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>
- Rahmola, M., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 275–284. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14903>
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Reloas Victory (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88–101.
<https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4136>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rubianti, R., & Aulawi, H. (2018). Pengembangan Usaha di Rumah Konveksi Garut (RKG). *Jurnal Kalibrasi*, 16(2), 43–51. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi.v16-2.530>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3).
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>