

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek

Chanissa Purwaningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: chanissa.csp@bsi.ac.id

Article Information

Submitted: 13
Desember 2023
Accepted: 26
Desember 2023
Online Publish: 26
Desember 2023

Abstrak

Pemilihan tas sekolah anak sangat penting dilakukan sebelum anak siap untuk masuk sekolah. Kualitas terbaik dapat memberikan kenyamanan untuk anak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tas anak yaitu bahan yang digunakan apakah kuat dan tidak mudah rusak karena tentu orang tua menginginkan tas yang dapat digunakan dalam jangka waktu cukup lama. Anak biasanya membawa beberapa perlengkapan yang banyak saat berangkat ke sekolah yang terdiri dari alat tulis, buku cetak, buku tulis, bekal makan siang. Tas ransel yang baik didesain untuk dapat menopang otot tubuh dengan membawa beban yang banyak dan anak tetap merasa nyaman menggunakan tas tersebut saat beban berlebih. Bentuk dan ukuran juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan ukuran tubuh anak agar tidak kesulitan saat membawa beban. Salah satu brand yang berkualitas dan dicari oleh para orang tua adalah "Smiggle". Smiggle merupakan merek asal Australia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel X_1 *brand image* dan variabel X_2 kualitas produk terhadap Y keputusan pembelian produk tas smiggle. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat Jabodetabek di media social instagram dengan responden sebanyak 82 orang. Metode analisis data yang dilakukan adalah Uji Asumsi Klasik seperti Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas serta menggunakan alat analisis Regresi Berganda. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

Choosing a child's school bag is very important before the child is ready to go to school. The best quality can provide comfort for children. Several things that need to be considered when choosing a children's bag are whether the material used is strong and not easily damaged because of course parents want a bag that can be used for quite a long time. Children usually bring a lot of equipment when going to school, consisting of stationery, printed books, notebooks, packed lunches. A good backpack is designed to support the body's muscles when carrying a large load and the child still feels comfortable using the bag when the load is excessive. The shape and size also need to be considered to suit the child's body size so that they do not have difficulty carrying loads. One quality brand that is sought after by parents is "Smiggle". Smiggle is a brand from Australia that has been established since 2003. This research aims to see the influence of variable X_1 brand image and variable X_2 product quality on Y purchasing decisions for smiggle bag products. The research location was carried out in the Jabodetabek community on the social media Instagram with 82 respondents. The data analysis method used is the Classic Assumption Test such as Autocorrelation Test, Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test and using Multiple Regression analysis tools. This data analysis was carried out with the help of the SPSS statistical program.

How to Cite

DOI
e-ISSN
Published by

Chanissa Purwaningrum/Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek/Vol 4 No 6 (2024)
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>
2721-2246
Rifa Institute

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

Pendahuluan

Pemilihan tas sekolah anak sangat penting dilakukan sebelum anak siap untuk masuk sekolah (Christianti, n.d.). Kualitas terbaik dapat memberikan kenyamanan untuk anak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tas anak yaitu bahan yang digunakan apakah kuat dan tidak mudah rusak karena tentu orang tua menginginkan tas yang dapat digunakan dalam jangka waktu cukup lama. Anak biasanya membawa beberapa perlengkapan yang banyak saat berangkat ke sekolah yang terdiri dari alat tulis, buku cetak, buku tulis, bekal makan siang (Asiani, 2020). Tas ransel yang baik didesain untuk dapat menopang otot tubuh dengan membawa beban yang banyak dan anak tetap merasa nyaman menggunakan tas tersebut saat beban berlebih. Bentuk dan ukuran juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan ukuran tubuh anak agar tidak kesulitan saat membawa beban (Hutabarat, 2017). Salah satu brand yang berkualitas dan dicari oleh para orang tua adalah "Smiggle". Smiggle merupakan merek asal Australia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan ini telah memiliki toko di banyak negara, seperti Korea Selatan, Inggris, Singapura, Malaysia, dan lainnya. Smiggle menyediakan berbagai kebutuhan sekolah anak, mulai dari tas, tempat pensil, tas bekal, botol air, sampai tempat makan. Warna yang ditawarkan sangat ceria dan sesuai dengan karakteristik anak-anak. Tidak hanya desainnya, tas Smiggle juga memiliki kualitas terbaik sehingga nyaman digunakan. Tentu saja harga yang diberikan sebanding dengan kualitasnya. Smiggle terkenal sampai dengan ke Indonesia karena kualitasnya yang bagus dan berbahan kulit asli yang kuat walaupun menopang beban berat. Beberapa edisi khusus yang ditawarkan oleh Smiggle adalah Smiggle x Harry Potter, Smiggle x Frozen, Smiggle x Starwars, Smiggle x Mickey Mouse dll.

Walaupun Smiggle terkenal dengan harganya yang fantastis, orang tua tentu menginginkan kualitas tas terbaik untuk anak – anaknya sekolah. Sehingga banyak orang tua khususnya ibu milenial yang memutuskan untuk membeli produk tas dari Smiggle. Namun, smiggle juga memiliki beberapa kompetitor tas anak-anak lain seperti Wigglo, Wiggle, [Neosack](#), [Exsport](#), Adidas, Infikids, Toyu, Justice, Skoola. Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya maka Smiggle memperluas pasarnya ke beberapa negara dan untuk di Indonesia Smiggle dapat dibeli di Kidzstation maupun Jastip (Jasa Titip). Smiggle selalu berinovasi dengan desain-desain terbaik dan colorfull. Brand image dari Smiggle di Indonesia cukup kuat. Dibeberapa sekolah hampir seluruh siswa menggunakan brand ini karena kualitasnya yang sangat baik. Namun tidak semua ibu memilih smiggle sebagai merk tas anak mereka dikarenakan banyaknya tas dengan merek lain yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau dan banyaknya pemalsuan atas produk smiggle yang dapat dibeli oleh konsumen pada e-commers membuat smiggle terkenal namun bukan produk asli Smiggle yang ada dipasaran e-commers yang banyak dibeli konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek.

Kajian Pustaka

Brand Image

Citra merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak tergantikan. Keterampilan paling unik dari seorang profesional pemasaran adalah keterampilan menciptakan, melestarikan, melindungi dan meningkatkan merek (Schiffman & Kanuk,

2008). *Brand image* terkait erat dengan identitas merek. Untuk menganalisis brand image, terdapat empat elemen utama yang bisa digunakan, yaitu identifikasi secara verbal dan visual, strategi promosi merek, dan perilaku karyawan yang berhubungan dengan merek ini (Wita et al., 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan. Saat ini, konsumen sangat selektif, dan mereka cenderung beralih ke produk lain dengan harga serupa jika produk tersebut menawarkan kualitas yang tinggi. Kualitas produk dalam konteks ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kualitas keseluruhan dengan tujuan kesuksesan jangka Panjang ((Tjiptono, 2014).

Menurut (Priansa, 2017) kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Kualitas mencakup aspek penampilan produk dan kinerja produk, dan ini merupakan elemen kunci dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al (2006) yang dikutip dari Jurnal The Winner, Vol. 7 No.1, Maret, 2006 pp.14-25, pengambilan keputusan konsumen adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Sriwardiningsih et al., 2006). Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek melalui media sosial Instagram dengan fokus pada pelanggan Maybelline. Metode penentuan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang responden, yang dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form, serta dengan mempelajari literatur, buku, dan catatan kuliah yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menerapkan Uji Asumsi Klasik seperti Autokorelasi, Multikolinearitas, Normalitas, dan Heterokedastisitas, serta menggunakan Regresi Berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan Maybelline di media sosial Instagram (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau persyaratan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk menangkan sesuatu (Priyatno, 2022).

Menurut (Priyatno, 2022) Teknik uji validitas item dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item tiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel, item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, item dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Variabel X1 Uji Validitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.438**	.441**	.351**	.430**	.382**	.337**	.791**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.2 Pearson Correlation	.438**	1	.512**	.021	.185	-.006	-.127	.545**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.852	.097	.958	.257	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.3 Pearson Correlation	.441**	.512**	1	.250	.102	.401**	.120	.695**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.361	.000	.282	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.4 Pearson Correlation	.351**	.021	.250	1	.268**	.305**	.397**	.577**
Sig. (2-tailed)	.001	.852	.023		.015	.005	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.5 Pearson Correlation	.430**	.185	.102	.268**	1	.302**	.312**	.582**
Sig. (2-tailed)	.000	.097	.361	.015		.006	.004	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.6 Pearson Correlation	.382**	-.006	.401**	.305**	.302**	1	.462**	.610**
Sig. (2-tailed)	.000	.958	.000	.005	.006		.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.7 Pearson Correlation	.337**	-.127	.120	.397**	.312**	.462**	1	.508**
Sig. (2-tailed)	.002	.257	.282	.000	.004	.000		.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1 Pearson Correlation	.791**	.545**	.695**	.577**	.582**	.610**	.508**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2. Variabel X2 Uji Validitas

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.480**	.609**	.610**	.611**	.762**	.589**	.608**	.443**	.449**	.555**	.799**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.2 Pearson Correlation	.480**	1	.489**	.418*	.572**	.342*	.527**	.301*	.257	.299	.342*	.600**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.001	.022	.015	.002	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.3 Pearson Correlation	.609**	.489**	1	.758**	.511**	.536**	.572**	.721**	.480**	.479**	.578**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.4 Pearson Correlation	.610**	.418*	.758**	1	.511**	.664**	.701**	.894**	.541**	.454**	.784**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.5 Pearson Correlation	.611**	.572**	.511**	.511**	1	.420**	.487**	.465**	.231*	.227*	.219*	.633**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.036	.040	.048	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.6 Pearson Correlation	.762**	.342*	.536**	.664**	.420**	1	.843**	.688**	.584**	.549**	.789**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.7 Pearson Correlation	.589**	.527**	.572**	.701**	.487**	.843**	1	.786**	.459**	.641**	.624**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.8 Pearson Correlation	.608**	.301*	.721**	.894**	.465**	.688**	.786**	1	.841**	.485**	.711**	.881**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.9 Pearson Correlation	.443**	.257	.486**	.541**	.231*	.584**	.499**	.641**	1	.545**	.354**	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.036	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.10 Pearson Correlation	.449**	.269	.470**	.454**	.227*	.549**	.641**	.485**	.545**	1	.389**	.653**
Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.040	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.11 Pearson Correlation	.555**	.342*	.578**	.704**	.219*	.708**	.634**	.711**	.354**	.389**	1	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.048	.000	.000	.000	.001	.000		.000
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2 Pearson Correlation	.799**	.600**	.815**	.871**	.633**	.832**	.863**	.881**	.668**	.653**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah SPSS

Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.816**	.711**	.661**	.630**	.570**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y2	Pearson Correlation	.816**	1	.748**	.785**	.731**	.600**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y3	Pearson Correlation	.711**	.748**	1	.624**	.759**	.493**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y4	Pearson Correlation	.661**	.785**	.624**	1	.774**	.739**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y5	Pearson Correlation	.630**	.731**	.759**	.774**	1	.707**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y6	Pearson Correlation	.570**	.600**	.493**	.739**	.707**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	.860**	.912**	.847**	.883**	.880**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82

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

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,791	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,545	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,695	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,577	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,582	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,610	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,508	0.2146	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,799	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,600	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,815	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,871	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,633	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,833	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,863	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,881	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,668	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,653	0.2146	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,730	0.2146	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,860	0.2146	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,912	0.2146	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,847	0.2146	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,883	0.2146	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,880	0.2146	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,782	0.2146	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olah Penulis

Output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item. Dalam hal ini yang dibaca adalah korelasi antara skor tiap item dengan skor total (item total). Pada tabel tersebut item X1.1 dengan item total yang didapat sebesar 0,791 dengan signifikansi 0,000. Untuk lebih mudah dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah item dapat dilihat dari nilai signifikansi tersebut. Jika signifikansi $\leq 0,05$, item valid, namun jika signifikansi $> 0,05$ item tidak valid dan harus dihapus atau diperbaiki. Dari keseluruhan data diatas signifikansi $\leq 0,05$ maka dari itu data tersebut dinyatakan valid. Cara lain untuk menentukan validitas adalah dengan membandingkan r hitung (nilai Pearson Correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r). R tabel dicari signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan $n = 82$. Maka nilai r tabel nya adalah 0,2146 sedangkan pada r tabel diatas nilai nya melampaui dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa item – item X1, X2, dan Y diatas dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Artinya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang termasuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 (Priyatno, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0,723	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,925	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau case yang valid berjumlah 82 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (*exclude*). Output ini sebagai hasil dari analisis reabilitas dengan Teknik Cronbach Alpha. Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha X1 adalah 0,723 dan untuk X2 0,925 serta Y 0,927. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno (2018), reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Nilai lebih dari 0,6 sehingga hasil telah reliabel dan jumlah item (N) adalah 24 item pertanyaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83337820
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.079
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil OlahSPSS

Output ini menjelaskan tentang hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak yaitu dengan cara membaca nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika Signifikansi $\leq 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05 data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel diatas nilai Asymp adalah 0,195 yang mana > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatono, 2018).

Jika nilai *tolerance* > 0.10 atas nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* > 0,10 atas nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	X1	.615 1.625
	X2	.615 1.625

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2022) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu uji dari heteroskedastisitas adalah uji glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.234	.839		1.471
	X1	-.017	.038	-.063	.661
	X2	.016	.023	.097	.501

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.484	1.498		2.994
	X1	.230	.068	.214	3.383
	X2	.490	.041	.748	11.814

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan tentang nilai koefisien, nilai t hitung dan signifikansi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel dependen (Keputusan pembelian)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1, X_2 = 0$

b_{1-2} : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2 .

X_{1-2} : Variabel independen (Brand Image dan Kualitas Produk)

e : eror

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -4,484 + 0,230X_1 + 0,490 X_2$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

a) Nilai konstanta (a) adalah -4,484. Artinya jika *brand image* dan kualitas produk

nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya negatif yaitu -4,484.

- b) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_1) bernilai positif yaitu 0,230. Artinya bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 juga akan meningkatkan brand image sebesar 0,230 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) bernilai positif, yaitu 0,490. artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,490 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.800	1.85644

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$), dan ukuran kesalahan prediksi ($Std Error of the Estimate$)

- 1) R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Angka R didapat 0,897. Artinya korelasi antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,897. Hal ini berarti hubungan yang sangat erat karena nilai mendekati 1
- 2) R^2 (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,805. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 80,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
- 3) $Adjusted R^2$ adalah R^2 yang telah disesuaikan dengan nilai sebesar 0,800. Hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $Adjusted R^2$ biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.
- 4) $Standard Error of the Estimate$, adalah ukuran kesalahan prediksi dengan nilai sebesar 1,85644 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 1,85644.

Uji F

Tabel 11. Hasil uji F atau Uji Koefisien Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.298	2	561.649	162.968	.000 ^b
	Residual	272.263	79	3.446		
	Total	1395.561	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah SPSS

Output ini menjelaskan hasil uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama. Uji F, yaitu koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari output diperoleh F hitung sebesar 162,968. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel independen 2) dan df 2 jumlah data 82 dan jumlah variabel 2 serta dikurangi 1 (82-2-1) yaitu 79. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,112.

Kriteria dalam pengujian F yaitu :

Jika F hitung $\leq$ F tabel maka Ho diterima.

Jika F hitung $>$ F tabel maka Ho ditolak.

Kesimpulannya adalah F hitung $>$ F tabel (162,968 $>$ 3,112) sehingga Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.484	1.498		-2.994	.004
	X1	.230	.068	.214	3.383	.001
	X2	.490	.041	.748	11.814	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Pengujian koefisien variabel *Brand Image* (b_1)

Ho : *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari output didapat t hitung sebesar 3,383 sedangkan t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $82-2-2 = 79$. dengan uji 2 sisi, diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,990.

Kriteria pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu :

Jika -t hitung $\geq$ -t tabel atau t hitung $\leq$ t tabel, Ho diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Dalam hal ini, nilai t_{hitung} positif $3,383 > 1,990$ t_{tabel} maka dari itu H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$ H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima. Signifikansi pada uji t kurang dari $0,05$ ($0,04 < 0,05$) H_0 ditolak artinya bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian koefisien variabel kualitas produk (b_2)

H_0 : kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu:

Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Dalam hal ini, nilai t_{hitung} positif $11,814 > 1,990$ t_{tabel} maka dari itu H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$ H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima. Signifikansi pada uji t kurang dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$) H_0 ditolak artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Variabel independen X_1 *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel independen X_2 kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel independen *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun serta kualitas yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tas smiggle.

BIBLIOGRAFI

- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Christianti, M. (n.d.). *Penyusunan Program Kegiatan Tahunan, Bulanan, dan Mingguan di KB SKB Salma Kota Yogyakarta*.
- Hutabarat, J. (2017). *Dasar dasar pengetahuan ergonomi*. Media Nusa Creative.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara International. *The Winners*, 7(1), 14–25.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* ♦ *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- wita a, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bili ska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity ♦ an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119.

Copyright holder:

Chanissa Purwaningrum (2024)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

