



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dian Elektronik Di Kabupaten Luwu Utara

Rahma Isnaini^{1*}, Moh. Aris Pasigai², Irwan Abdullah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No.259, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia, Kode Pos 90221
Email: rahmaisnaini200904@gmail.com, aris.pasigai@unismuh.ac.id, irwan.abdullah@unismuh.ac.id

*Penulis Korespondensi: rahmaisnaini200904@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how consumer decisions at Dian Electronics Store in North Luwu Regency are influenced by brand perception and product quality. Multiple linear regression analysis is used in this study's quantitative methodology to examine how independent factors influence the dependent variable. The study sample consisted of 130 respondents who had previously made purchases at Dian Electronics Store. Malhotra's formula was used to calculate the sample size. SPSS version 25 was then used to evaluate the collected data. The results of the study indicate that both partially and simultaneously, brand image and product quality have a beneficial and significant impact on purchasing decisions. This indicates that customer decisions to purchase at Dian Electronics Store in North Luwu Regency increase along with the quality of the products provided and the strength of the brand image.*

Keywords : *Product Quality, Brand Image and Purchasing Decision*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan konsumen di Toko Elektronik Dian di Kabupaten Luwu Utara dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini untuk menguji bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Toko Elektronik Dian. Rumus Malhotra digunakan untuk menghitung ukuran sampel. SPSS versi 25 kemudian digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun bersamaan, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli di Toko Elektronik Dian di Kabupaten Luwu Utara meningkat seiring dengan kualitas produk yang disediakan dan kekuatan citra merek.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor bisnis yang berlangsung sangat cepat telah memicu persaingan yang semakin intens di berbagai bidang usaha. Setiap pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi yang tepat agar mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saingnya di tengah kompetitor. Dalam konteks ini, perusahaan sebagai penyedia barang dan jasa perlu mengelola aktivitas bisnisnya secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan. Upaya tersebut dilakukan agar produk maupun layanan yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Di Kabupaten Luwu Utara, persaingan pada sektor penjualan produk elektronik tergolong tinggi. Kondisi ini mendorong para pemilik usaha untuk terus berinovasi guna meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk elektronik dipengaruhi oleh daya beli yang semakin membaik serta perubahan gaya hidup yang cenderung modern. Televisi, kulkas, dan mesin cuci menjadi contoh produk yang banyak diminati. Berdasarkan data BPS Sulawesi Selatan tahun 2024, penjualan produk elektronik di wilayah Luwu Raya mengalami pertumbuhan sekitar 12,4%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa potensi pasar cukup besar, namun di sisi lain persaingan antar toko juga semakin ketat. Konsumen kini lebih selektif dalam menentukan pilihan; selain mempertimbangkan harga, mereka juga menilai kualitas serta reputasi merek. Salah satu usaha yang dikenal luas di daerah tersebut adalah Toko Dian Elektronik. Toko ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki reputasi yang baik dalam hal kejujuran dan keterbukaan kepada pelanggan. Selain itu, toko tersebut mampu membangun hubungan kepercayaan melalui pelayanan yang memuaskan, menjaga mutu produk, serta mempertahankan citra merek yang positif.

Bagi konsumen, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mudah mempertahankan citra merek yang baik di mata pelanggan. Semakin tinggi mutu barang yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Produk yang dijual di Toko Dian Elektronik dinilai memiliki standar kualitas yang baik, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun fitur yang inovatif sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsumen merasakan bahwa spesifikasi produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, khususnya terhadap merek LG. Selain itu, produk SHARP juga mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan karena dikenal tangguh dan awet, serta didukung layanan purna jual yang memuaskan. Banyak konsumen menilai bahwa produk SHARP memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, serta memiliki reputasi kuat dalam hal keandalan dan kepercayaan

Selain kualitas, citra merek turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan reputasi yang baik biasanya didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan merek, kekuatan identitas, serta asosiasi positif di benak mereka. Apabila sebuah merek mampu membangun citra yang kuat dan didukung oleh mutu produk yang tinggi, maka kepercayaan serta loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk.

Di sisi lain, terdapat kecenderungan sebagian konsumen untuk beralih berbelanja melalui toko modern maupun platform marketplace daring. Meski demikian, Toko Dian Elektronik tetap mampu mempertahankan pelanggannya dengan menyediakan berbagai layanan tambahan, seperti garansi resmi, fasilitas pengantaran barang, serta pelayanan yang ramah dan transparan. Kombinasi antara kualitas produk, citra merek yang positif, dan pelayanan yang baik inilah yang membuat Toko Dian Elektronik tetap diminati oleh masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan toko ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller dalam Indrasari, 2019). Secara operasional, manajemen pemasaran mencakup rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai target

perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019). Fokus utamanya kini berkembang pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan guna menciptakan hubungan yang lebih kuat, transparan, dan bermakna.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi setelah melewati fase niatan beli (Inka Afri Yamisah & Amalia Nur Chasanah, 2024). Proses ini melibatkan urutan tindakan mulai dari memenuhi keinginan untuk membeli hingga menilai barang yang telah dimiliki (Purboyo et al., 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan psikologi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan teknologi yang mengharuskan perusahaan mengintegrasikan berbagai aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

Indikator Keputusan Pembelian (Norbaiti & Rahmi, 2020):

- 1) Keyakinan terhadap sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli.
- 3) Kecepatan dalam membeli suatu produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi, bahkan melebihi, apa yang diharapkan pelanggan (Putri et al., 2021). Kualitas juga dipandang sebagai penyediaan produk berkualitas tinggi yang dianalisis berdasarkan kebutuhan guna mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yulistria et al., 2023). Untuk menghasilkan nilai jangka panjang, gagasan ini telah berkembang dari sekadar fitur teknis menjadi pengalaman menyeluruh yang mencakup inovasi, keberlanjutan, dan ikatan emosional dengan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk (Indrasari, 2019):

- 1) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi).
- 2) *Durability* (Daya tahan).
- 3) *Perceived quality* (Kesan kualitas).

4. Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek yang tercermin, dihubungkan, dan diingat dalam memori mereka (Hakim & Nuryanto, 2021). Citra merek dapat meningkatkan persepsi pelanggan karena tertanam kuat dalam pikiran mereka, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi

perusahaan dalam mendorong perilaku pembelian dan loyalitas (Pratiwi et al., 2021). Pengukuran citra merek saat ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana merek dipersepsikan melalui kekuatan, kesukaan, dan kepribadian merek tersebut.

Indikator Citra Merek (Prandyani, 2022):

- 1) Keunggulan merek.
- 2) Kekuatan merek.
- 3) Personalitas merek, identitas merek, dan asosiasi merek

3. METODE PENELITIAN

Untuk menyelidiki hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif (Sugiyono, 2023). Toko Elektronik Dian di Kabupaten Luwu Utara dipilih sebagai lokasi penelitian, dan akan dilaksanakan selama dua bulan, dari November hingga Desember 2025. Pelanggan Toko Elektronik Dian, yang jumlahnya tidak jelas, merupakan populasi penelitian. Berdasarkan teori Malhotra (2006)—yaitu, minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian—sebanyak 130 responden diambil sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel acak.

Dua metode pengumpulan data digunakan: distribusi kuesioner sistematis untuk mengumpulkan tanggapan dari responden dan studi literatur untuk meneliti literatur yang relevan (Sugiyono, 2023). Informasi yang digunakan meliputi data kuantitatif berupa hasil penilaian skala Likert yang diteliti menggunakan metode statistik dan data kualitatif berupa pandangan pelanggan yang diteliti secara tematik (Sugiyono, 2023). Data primer berasal dari kuesioner konsumen; data sekunder berasal dari jurnal, literatur, dokumentasi Toko Dian Elektronik, dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan (2024), yang menunjukkan tren peningkatan penjualan elektronik di daerah tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya Menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid,

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

1) Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian variabel kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,575	0,225	Valid
2	X1.2	0,604	0,225	Valid
3	X1.3	0,710	0,225	Valid
4	X1.4	0,695	0,225	Valid
5	X1.5	0,721	0,225	Valid
6	X1.6	0,624	0,225	Valid
7	X1.7	0,707	0,225	Valid
8	X1.8	0,655	0,225	Valid
9	X1.9	0,729	0,225	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

2) Citra Merek (X2)

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian variabel citra merek dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Item Pernyataan (X2)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X2.1	0,680	0,225	Valid
2	X2.2	0,744	0,225	Valid
3	X2.3	0,720	0,225	Valid
4	X2.4	0,708	0,225	Valid
5	X2.5	0,680	0,225	Valid
6	X2.6	0,780	0,225	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

3) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan (Y)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	Y.1	0,652	0,225	Valid
2	Y.2	0,677	0,225	Valid
3	Y.3	0,715	0,225	Valid
4	Y.4	0,750	0,225	Valid
5	Y.5	0,748	0,225	Valid
6	Y.6	0,719	0,225	Valid
7	Y.7	0,744	0,225	Valid
8	Y.8	0,674	0,225	Valid
9	Y.9	0,737	0,225	Valid
10	Y.10	0,751	0,225	Valid
11	Y.11	0,700	0,225	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai r yang dihitung untuk setiap pernyataan dalam kuesioner lebih tinggi daripada nilai r tabel, menurut temuan studi uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti—kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian elektronik di Toko Dian—dapat diukur secara tepat oleh setiap komentar dalam kuesioner. Dengan kata lain, setiap pernyataan adalah benar dan dapat digunakan sebagai alat penelitian yang dapat dipercaya untuk mengkarakterisasi variabel-variabel ini secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap kredibel jika tanggapan yang diberikan oleh responden stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 menentukan tingkat keandalan. Berikut adalah persyaratan untuk tingkat keandalan: Keandalan dianggap baik jika nilai alpha atau r yang dihitung berada antara 0,8 dan 1,0.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
----------	----------------------------	---------------------	------------

Kualitas Produk	0,845	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

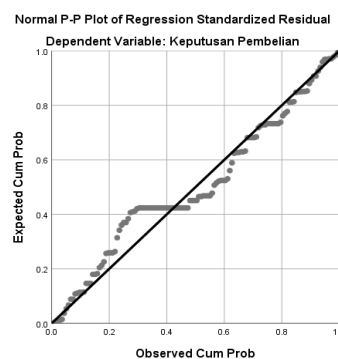
Berdasarkan temuan uji reliabilitas di atas, tiga variabel—kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian—memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya sebagai instrumen pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4.1 Gambar tersebut menunjukkan plot P normal dengan titik data yang tersebar di sepanjang garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dian Elektronik Di Kabupaten Luwu Utara

Table	Kualitas Produk	.254	3.931	4.10
	Citra Merek	.254	3.931	
Uji	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Multikolinearitas				

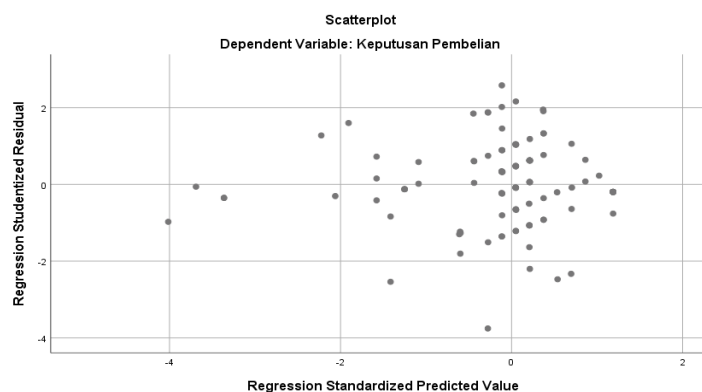
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Setiap variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang signifikan.

c. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Pada sumbu vertikal, titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rentang nilai yang diharapkan, varians residual cenderung tetap konstan. Penciran adalah beberapa titik yang relatif jauh dari titik-titik

lainnya. Pemeriksaan visual scatterplot menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas—yaitu, tidak adanya heteroskedastisitas—terpenuhi.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.267	1.737		-.154	.878
	Kualitas Produk	.747	.083	.574	9.008	.000
	Citra Merek	.734	.120	.391	6.133	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,267 + 0,747X_1 + 0,734X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (-0,267): Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) diasumsikan bernilai nol atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -0,267 satuan.
- 2) Koefisien Regresi Kualitas Produk (0,747): Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,747 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 3) Koefisien Regresi Citra Merek (0,734): Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,734 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Kita dapat memastikan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel atau dengan memeriksa nilai signifikansi (nilai p). Kita dapat menentukan apakah variabel independen signifikan jika nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t tabel atau jika nilai signifikansi lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (misalnya, 0,05).

Berikut adalah temuan dari uji parsial tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:.

Table 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.267	1.737		-.154	.878
	Kualitas Produk	.747	.083	.574	9.008	.000
	Citra Merek	.734	.120	.391	6.133	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada konstanta yang disajikan pada Tabel 4.12, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,267 dengan nilai t hitung -0,154 dan nilai signifikansi 0,878. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek, bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar -0,267. Namun, karena nilai signifikansi konstanta lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik, sehingga secara parsial konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah faktor independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen pada saat yang bersamaan. Berikut adalah temuan dari uji konkuren mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Table 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2683.588	2	1341.794	420.979	.000 ^b
	Residual	404.789	127	3.187		
	Total	3088.377	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4,13 Nilai sig. (p-value) adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya, 0,05). Dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan citra merek) secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik faktor independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa efektif model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variasi pada variabel independen.

Berikut ini menampilkan temuan koefisien determinasi untuk faktor citra merek dan kualitas produk pada pilihan pembelian.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.867	1.78531
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai R-square pada tabel adalah 0,869, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk menyumbang 86,9% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini berdampak pada 13,1% sisanya.

Pembahasan

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Dian Elektronik Kabupaten Luwu Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,008 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,747. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ita Bella Anggina Nst (2019) dan Rinaldo Sitepu & Inda Sukati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Citra Merek

Citra merek (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,133 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,734. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan Nafilatun Najah (2023) dan Jumiati Safitri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa 86,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad Ryo Alfianto (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu karena objek penelitian memiliki karakteristik yang relatif sama, yaitu konsumen produk elektronik yang

mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk elektronik memiliki tingkat risiko penggunaan jangka panjang, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti dan merek yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik Kabupaten Luwu Utara, khususnya pada toko Dian. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Toko Dian Elektronik Kabupaten Luwu Utara. Penilaian konsumen terhadap mutu produk, baik dari sisi ketahanan, kesesuaian fungsi, maupun kualitas yang dirasakan, menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor strategis yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Toko Dian Elektronik Kabupaten Luwu Utara. Persepsi positif terhadap merek yang dijual mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan alternatif lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Toko Dian Elektronik disarankan untuk terus melakukan pengendalian dan evaluasi kualitas produk secara berkala guna memastikan produk yang dijual tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan memilih produk dari merek yang telah memiliki

standar mutu yang jelas serta memperhatikan aspek ketahanan dan fungsi produk agar keputusan pembelian konsumen dapat terus ditingkatkan.

Toko Dian Elektroni juga disarankan untuk menjaga konsistensi citra merek melalui pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen serta komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan mempertahankan persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan, toko diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Cetakan 1). Deepublish publisher.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9, 18–21.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : Umkm dan Digital Sosial Media* (Cetakan 1). Deepublish publisher.
- Christine, C. E., Fitriano, A., & Halim, R. (2022). *Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Furnindo Modern Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(2), 1002–1010.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan 1, Issue August).
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan* (Cetakan 1). Insania.

- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Edisi Pert, Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Inka Afri Yamisah, & Amalia Nur Chasanah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 34–45. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1987>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). Widina Media Utama.
- Norbaiti, & Rahmi, W. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin*. 1(2), 80–91.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangdaji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku konsumen (tinjauan konseptual & praktis)* (Hartini (ed.); Issue October). Media Sains Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi. In M. F. Arifin (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan 1, Vol. 11, Issue 1). Literasi Nusantara. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Putri, D. N., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap KepuasanPelanggan. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Somantri, B., Afrianika, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.

Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721–2731.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 10).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Edisi 2 Ce, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., Nugraha, A. W., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., Kalalinggi, S. Y., Afifah, A., Suheria, Elsandika, G., Setiawan, R. Y., Alfiyani, L., & Pereiz, Z. (2024). Metodologi Penelitian. In Suhardi (Ed.), *Rake Sarasin* (Cetakan 1, Issue Januari). CV. Gita Lentera. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf

Susanto, R. (2021). *Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan*. 7(4), 450–457.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April). Deepublish publisher.

Yulistria, R., Rosento, Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira*. 11(1), 13–22.