

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 1, Februari 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JURUH DENGAN PAKDE MAR DI KABUPATEN TANGERANG

Ririn Novita¹, Zelin Ferdias Capriati²

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ;

Email: novitaririn029@gmail.com* dosen02785@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at Juruh Degan Pakde Mar in Tangerang Regency. This study uses an associative quantitative method by making purchases during 2024. The sampling technique uses probability sampling with a simple random sampling method, a population of 3,850 and the number of samples is determined using the Slovin formula with an error rate of 10%, so that 98 respondents are obtained. The results of data analysis show that brand image has a significant effect on purchasing decisions with a t-count value of $2.125 > 1.661$ and a significance value of $(0.000) < 0.05$. Meanwhile, product quality also shows a significant effect with a t-count of $6.793 > 1.661$ and a significance of $(0.000) < 0.05$. The F-test showed that both variables jointly had a significant effect on purchasing decisions, with an F-count of $22.872 > F$ -table of 2.699 and a significance level of $0.000 < 0.05$. This finding indicates that brand image and product quality have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Juruh Degan Pakde Mar in Tangerang Regency.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan melakukan pembelian selama tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, populasi sebesar 3.850 dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $2,125 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < 0,05$. Sementara itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-hitung sebesar $6,793 > 1,661$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F-hitung $22,872 > F$ -tabel $2,699$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk minuman kemasan telah menjadi bagian penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat modern, namun konsumsi minuman kemasan yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif pada kesehatan, terkecuali minuman kemasan berbasis air murni kelapa yang bermanfaat pada kesehatan. Air kelapa murni kaya akan elektrolit, vitamin, dan mineral yang dapat membantu menjaga hidrasi tubuh, selain industri minuman kemasan air kelapa juga telah menjadi salah satu komoditas andalan dalam sektor pertanian dan industri makanan Indonesia. Kelapa dikenal sebagai tanaman serbaguna karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan, mulai dari air, daging buah, tempurung, hingga daun dan batangnya. Hal ini menjadikan kelapa sebagai salah satu sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta memberikan kontribusi besar terhadap kesejahteraan petani dan industri pengolahan makanan di Indonesia.

Dalam industri makanan dan minuman, berbagai olahan berbahan kelapa terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional, industri berbasis kelapa juga mendukung ekosistem karena pemanfaatan limbah kelapa dapat diolah menjadi berbagai produk

bernilai tambah. Misalnya, tempurung kelapa dapat dijadikan arang aktif dan briket, serabut kelapa digunakan sebagai bahan baku industri tekstil atau media tanaman dan salah satu produk minuman baru dikenal dikalangan masyarakat yaitu Juruh Degan. Juruh degan adalah cairan manis yang dihasilkan dari campuran kelapa muda (degan), dengan gula merah atau gula aren yang dimasak hingga kental. Minuman atau sirup tradisional ini banyak ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, terutama di Jawa dan Bali, sebagai pelengkap kuliner khas seperti es degan, es campur, dan aneka jajanan tradisi.

Juruh degan memiliki rasa yang khas, yakni perpaduan antara manisnya gula dengan kesegaran kelapa muda, sehingga sering digunakan sebagai pemanis alami dalam berbagai olahan makanan dan minuman. Selain memberikan cita rasa yang lezat, juruh degan juga kaya akan manfaat, dalam pembuatan juruh degan dilakukan dengan cara sederhana, yakni mencampurkan kelapa dengan gula merah dan merebusnya hingga mengental. Namun, seiring berkembangnya era modern, variasi juruh degan mulai bermunculan, baik dari segi bahan tambahan maupun metode pembuatannya, agar lebih tahan lama dan memiliki cita rasa yang lebih kaya.

Juruh Degan Pakde Mar merupakan salah satu merek produk yang baru populer dengan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp.5000/pcs yang berlokasi di Perum Bumi Indah Blok GC 29 Jl. Crysant 10 tahap III- Sukamantri Kec. Pasar kemis Kab. Tangerang, yang berdiri dari tahun 2022, yang sudah memiliki izin berusaha kepemilikan dengan NIB : 9120203532511. Yang sudah disahkan oleh Lembaga *Online Single Submission* (OSS), bagi pelaku usaha di Indonesia memiliki NIB menjadi syarat utama untuk mendapatkan berbagai izin usaha dan fasilitas penting dan dalam perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini, semua pelaku usaha bersaing untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepraktisan dan kualitas, seperti halnya dalam persaingan yang semakin sulit. Ini karena konsumen menjadi lebih dan lebih selektif ketika memilih produk mereka. Sebagian besar konsumen menginginkan produk berkualitas bersama dengan harga yang sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2019:249), dalam Ade Nia Suryanidan Sri Gustini (2024:81) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengambil hati konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap citra merek dari Judeg Pakde Mar ini, pemosisian merek yang tepat akan mempertahankan merek serta produk dalam jangka panjang, hal ini dikarena merek dari produk tersebut sudah ada dibenak konsumen dengan ciri khas tersendiri, dapat dilihat dari tabel data Prasurvei Citra merek berikut ini :

Tabel 1
Data Prasurvei Citra Merek

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total	Presentase Setuju
1.	Saya pernah membeli produk juruh degan pakde mar.	20	10	30	66,6%
2.	Saya dapat mengingat logo merek juruh degan pakde mar dengan jelas	15	15	30	50%
3.	Saya pernah melihat iklan juruh degan pakde mar di media sosial	13	17	30	43%
4.	Juruh degan pakde mar memiliki reputasi yang baik	16	14	30	53,3%
5	Juruh degan pakde mar dipercaya banyak konsumen karena komitmennya terhadap kualitas yang bagus	17	13	30	56,6%
6.	Juruh degan pakde mar memiliki desain produk yang menarik dan modern.	15	15	30	50%
7.	Juruh degan pakde mar memakai bahan alami sehingga saya merasa nyaman mengkonsumsinya	20	10	30	66,6%

8	Juruh degan pakde mar memiliki label yang jelas dan transparan tentang kandungan dan manfaatnya	16	14	30	53,3%
9	Saya akan membeli produk juruh degan secara berulang	16	14	30	53,3%
10	Saya merasa loyal terhadap juruh degan pakde mar	15	15	30	50%

Sumber: Data diolah oleh penulis tahun 2024

Berdasarkan hasil Pra survei terhadap 30 orang konsumen pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang, diperoleh gambaran awal mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian, pernyataan tertinggi banyak disetujui 20 responden atau 66,6% yaitu “saya pernah membeli juruh degan pakde mar” dan “Juruh degan pakde mar memakai bahan alami sehingga saya merasa nyaman mengkonsumsinya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli dan mempercayai kualitas bahan yang dipakai oleh juruh degan pakde mar, sementara itu terdapat pernyataan dengan tingkat terendah adalah “Saya pernah melihat iklan juruh degan pakde mar di media sosial” dimana 13 responden atau 43% setuju dan 17 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan iklan atau promosi dari produk Juruh Degan Pakde Mar kurang aktif di media sosial, di era digitalisasi yang sudah maju ini bahwa konsumen lebih banyak melihat suatu produk dalam media sosialnya seperti di *e-commerce*, Instagram, facebook dan tiktok, pemilik pun harus mengikuti kemajuan digitalisasi agar konsumen mengenal produk juruh degan ini, tidak hanya dari mulut ke mulut, dari teman atau keluarga terdekat, juruh degan adalah produk yang baru populer sehingga belum memiliki ciri khas tersendiri, oleh karena itu juruh degan harus membuat promosi yang lebih menarik agar mudah diingat dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:119) dalam Dede Solihin, dkk (2024:100), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Dari segi *pack* pengolahan Juruh Degan Pakde Mar tidak memerlukan proses yang terlalu kompleks, sehingga dapat diterapkan pada skala produksi, mulai dari skala rumah hingga industri. Namun tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan kualitas dan daya tahan produk agar tetap kompetitif dipasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai kualitas produk penting untuk dikaji lebih mendalam, dilihat dari tabel data Pra survei berikut ini :

Tabel 2
Data Prasurvei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total	Presentase Setuju
1.	Juruh degan pakde mar memiliki rasa yang sangat enak dan menyegarkan	17	13	30	56,6%
2.	Juruh degan pakde mar dapat memuaskan dahaga saya dengan efektif	17	13	30	56,6%
3.	Juruh degan pakde mar memiliki kandungan nutrisi yang baik dan seimbang	20	10	30	66,6%
4.	Juruh degan pakde mar dapat disimpan dengan baik dalam jangka waktu yang lama	12	18	30	40%
5.	Juruh degan pakde mar sesuai dengan standar kualitas yang di harapkan	15	15	30	50%
6.	Juruh degan pakde mar memiliki kualitas yang tetap baik meskipun disimpan dalam kondisi yang berbeda	14	16	30	46,6%
7.	Juruh degan pakde mar memiliki proses penanganan keluhan yang baik dan efektif	18	12	30	60%
8.	Juruh degan pakde mar memiliki kebijakan garansi	17	13	30	56,6%

	yang baik dan memuaskan				
9.	Juruh degan pakde mar memiliki desain kemasan yang menarik dan mudah dibawa	16	14	30	53,3%
10.	Juruh degan pakde mar memiliki kualitas yang konsisten dan dapat dipercaya	15	15	30	50%

Sumber: Data diolah oleh penulis tahun 2024

Berdasarkan hasil Pra survei terhadap 30 orang konsumen pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang, diperoleh gambaran awal mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pernyataan tertinggi banyak disetujui 20 responden atau 66,6% yaitu “Juruh degan pakde mar memiliki kandungan nutrisi yang baik dan seimbang”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk yang memiliki kandungan nutrisi yang baik, sementara itu terdapat pernyataan dengan tingkat terendah yaitu “Juruh degan pakde mar dapat disimpan dengan baik dalam jangka waktu yang lama” dimana terdapat 12 responden atau 40% dan 18 responden tidak setuju. Hal ini dikarenakan juruh degan pakde mar ini tidak memakai bahan pengawet apapun sehingga masa penyimpanannya hanya bertahan 2 minggu. Untuk kemasan botol sangat aman dan tebal, memakai ukuran 250 ml sangat sesuai untuk menghilangkan rasa haus dan meningkatkan keseimbangan elektrolit pada tubuh. Kemasan pun mudah dibawa berpergian tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dan jarang sekali mengalami kerusakan.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen sedangkan kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, untuk keputusan pembelian, konsumen harus memilih produk mana yang harus mereka beli dan sesuai yang mereka butuhkan. Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut. Berikut hasil data jumlah pembeli Juruh Degan Pakde Mar tahun 2022-2024 yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3
Data Jumlah Konsumen Juruh Degan Pakde Mar
(2022-2024)

Tahun	Konsumen
2022	5.370
2023	4.265
2024	3.850

Sumber: (Owner Juruh Degan Pakde Mar 2022-2024)

Dari data jumlah konsumen diatas dapat dilihat bahwa pembelian tidak terlalu konsisten tiap tahunnya, ramai diawal penjualan saja karena produk masih baru DAN menarik perhatian konsumen, namun kemudian menurun karena kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan minat konsumen, selain itu, kurangnya variasi produk dan ketergantungan pada satu jenis produk saja. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing dan munculnya minuman kemasan baru yang banyak varian rasa.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen produk Juruh Degan Pakde Mar perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan sehingga perlu di analisis untuk mengetahui penyebab dan solusi yang tepat untuk meningkat kan penjualan

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif , menurut Sugiyono (2019:16) dalam (Intan Aulia dan Anah Furyanah 2022:137) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan asositatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada juruh degan pakde mar di kabupaten Tangerang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kusioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Citra Merek

Pernyataan X_1	r hitng	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,885	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,836	0,1986	Valid
Peryataan 3	0,868	0,1986	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,1986	Valid
Pernyataan 5	0,863	0,1986	Valid
Pernyataan 6	0,838	0,1986	Valid
Pernyataan 7	0,822	0,1986	Valid
Pernyataan 8	0,780	0,1986	Valid
Pernyataan 9	0,807	0,1986	Valid
Pernyataan 10	0,844	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rhitung $>$ rtabel dikatakan valid, yang dimana rtabel memiliki nilai 0,1986. Sehingga sepuluh item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

- Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan X_2	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,835	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,844	0,1986	Valid
Pernyataan 3	0,789	0,1986	Valid

Pernyataan 4	0,805	0,1986	Valid
Pernyataan 5	0,789	0,1986	Valid
Pernyataan 6	0,750	0,1986	Valid
Pernyataan 7	0,854	0,1986	Valid
Pernyataan 8	0,830	0,1986	Valid
Pernyataan 9	0,780	0,1986	Valid
Pernyataan 10	0,827	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rhitung > rtabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan dalam indikator variabel Kualitas Produk adalah valid, Sehingga sepulu item indikator dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan X ₃	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,756	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,1986	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,1986	Valid
Pernyataan 4	0,895	0,1986	Valid
Pernyataan 5	0,813	0,1986	Valid
Pernyataan 6	0,805	0,1986	Valid
Pernyataan 7	0,877	0,1986	Valid
Pernyataan 8	0,841	0,1986	Valid
Pernyataan 9	0,869	0,1986	Valid
Pernyataan 10	0,877	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian makan dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan dalam indikator Keputusan Pembelian adalah valid. Sehingga sepuluh item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) dalam Sulisting dan Nina (2022:51) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila Cronbach Alpha > 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25 dalam penelitian ini :

a. Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics
Cronbach's Alpha | N of Items

.952	10
------	----

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha senilai $0,952 > 0,60$. Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha senilai $0,956 > 0,60$ Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

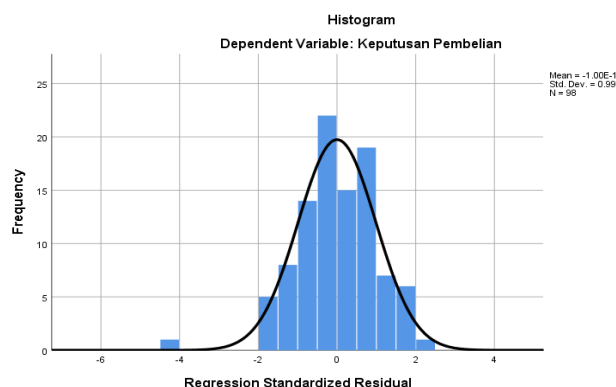
Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha senilai $0,939 > 0,60$ Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki I distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan 3 pendekatan menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

a. Grafik Histogram



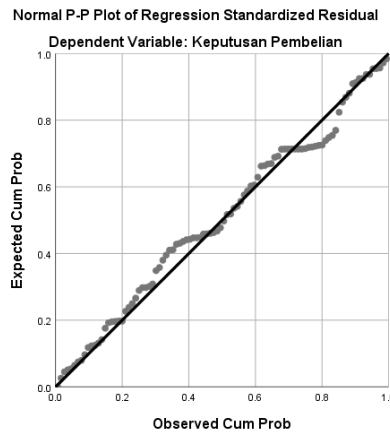
Sumber: Data diolah di spss versi 25, 2025

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Pemeriksaan normalitas bertujuan untuk mengungkap apakah dalam model regresi, model dependent dan independent terdistribusi normal atau tidak. Data yang dipakai dikatakan normal apabila distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri ataupun ke kanan.

a. Grafik Plot Probabilitas (P-Plot)

Data dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh digaris diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Data diolah di spss versi 25, 2025

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Menurut dari data grafik P-P diatas, ditunjukkan bahwa titik-titik tersebut mengikuti arah garis miring (diagonal). Artinya model regresi memenuhi persyaratan asumsi normal. Hasil uji normalitas grafik tampak nomal.

b. Pemeriksaan Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01509167
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan spss versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pada metode uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,127 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroteskisdas

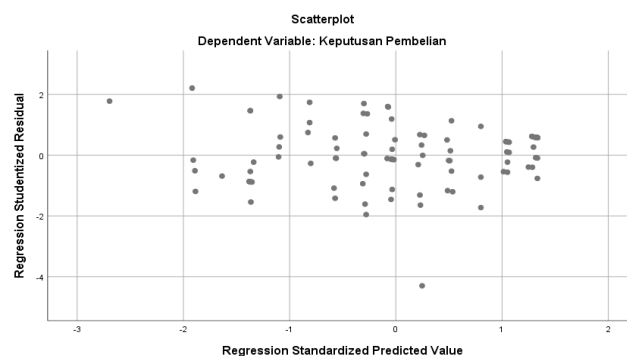
Tabel 11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.165	2.850		2.865	.005
	X1	.006	.055	.011	.107	.915
	X2	-.136	.056	-.257	-2.440	.017

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai sig untuk variabel Citra Merek sebesar 0,915 dan nilai sig untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,17, yang dimana seluruh nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber :Data diolah spss versi 25, 2025

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskistisitas

Berdasarkan Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi pada variabel Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk.

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) apakah bermakna atau tidak. Taraf signifikansi yang digunakan a 0,05 artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%

Aturan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 , Ditolak.

Tabel 12
Hasil Uji parsial (Uji t) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	36.419	4.284		8.502	.000
Citra Merek	.204	.096	.212	2.125	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui variabel Citra Merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,125 > 1,661 (t tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13
Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.119	3.748		5.369	.000
Kualitas Produk	.563	.083	.570	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui variabel Kualitas Produk diperoleh t-hitung sebesar 6,793 > 1,661 (t tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_2 diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil data uji f (uji simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.274	2	212.637	22.872	.000 ^b
	Residual	883.216	95	9.297		
	Total	1308.490	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah spss versi 25, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 22,872 > 2,699 (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H₀₃ ditolak atau H₃ diterima yang berarti bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki oleh Juruh Degan Pakde Mar, seperti reputasi yang baik, logo yang ikonik, atau asosiasi yang positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 2,125$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian dari Veta Lidya Delimah Pasaribu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, yaitu salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih loyal terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 6,793$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Dede solihin dkk (2024) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota di Cinere.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan signifikan dan positif dengan keputusan pembelian, jika Juruh Degan Pakde Mar dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif serta kualitas produk yang baik secara bersamaan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(22,872 > 2,699)$ dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pemilik harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam strategi pemasarannya.

Dan didukung oleh penelitian Violin Wibowo dkk, maka kesimpulan bahwa secara parsial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk vivo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,125 > 1,661$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,793 > 1,661$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,015 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(22,872 > 2,699)$ dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Juruh Degan Pakde Mar di Kabupaten Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Noviyanti I, Rosalina E. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD . Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. 2022;5(3):1514-1524.
- Wibowo V, Mahendra A, Naskah H. Jembatan: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Vivo Mangihut Tampubolon 4 Anggia Arif Corresponding email. Published online 2024:50-57.
- Triyani W, Mahmudi B, Rosyid A. Pengaruh Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 - 2016). *Tirtayasa Ekon.* 2018;13(1):107. doi:10.35448/jte.v13i1.4213
- Aprilia N, Tetap STIE Bhakti Pembangunan -Jakarta D. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek TERHADAP Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City.* Vol 6.
- Arianto N, Sabta D, Difa A. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.* Vol 3.; 2020.
- Tenda YJ, Kalangi JAF, Mukuan DDS, Administrasi JI, Bisnis A. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan.* Vol 3.; 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>
- Salman M, De Fretes MSD, Studi P, Bisnis A, Administrasi I. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkop Sehati Pangkalan Asem.* Vol 4.; 2024. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

- Margery E, Seri dan. Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *J Bisnis dan Manaj.* 2023;1(2).
- Desty Wulandari R, Alananto Iskandar D. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT.* 2018;3(1):11-18.
- Solihin D. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.* 2020;4(1):38-51. doi:10.33753/mandiri.v4i1.99
- Husen A. Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *J Econ.* 2023;2(6):1356-1362. doi:10.55681/economina.v2i6.608
- Prasastiningtyas TR. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Muliati L, Susiana A. *Produktivitas Kerja Karyawan Dipengaruhi Oleh Jenjang Karir Dan Etos Kerja Pada PT. Victory Chingluh Indonesia.* Vol 7.; 2023. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>
- Rizan M, Handayani KL, Kresnamurti A. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap).* Vol 6.; 2015.
- Pratiwi G, Lubis T. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Hermawan E, Marliani V. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan pada JNE Express Tanjung Priok Jakarta Utara Article Info Abstract. *J Logistik Indones.* 2024;8(1):97-110. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Inovasi Penelitian J, Jasmalinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis O, Manajemen J, Perdagangan Jl Hamka No S. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.
- Fajri C, Amelya A, Ekonomi dan Bisnis F, Kerja D, Kerja K, Karyawan K. *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad Kata Kunci.* Vol 5.; 2022. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Mappadeceng R, Fhaikhoh N. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis J Ilm Ekon dan Bisnis.* 2022;13(1):20. doi:10.33087/eksis.v13i1.296
- Pasaribu VL. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Bus Manag J.* 2022;18(1):37. doi:10.30813/bmj.v18i1.2829