

## Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Jajang Suherman<sup>1</sup>, Ricky Rohmanto<sup>2</sup>, Abi Rachmadya Azhar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia  
jajangsuherman333@gmail.com

*Received : Feb' 2026 Revised : Mar' 2026 Accepted : Apr' 2026 Published : Apr' 2026*

### ABSTRACT

Competition in the smartphone industry is increasingly intense, especially in the entry-level segment targeting lower to middle-class consumers. Xiaomi has become one of the favored brands because it can offer high specifications at affordable prices. This raises the question of how much product quality and price perception influence purchasing decisions, particularly in Bandung City. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on Xiaomi smartphone purchasing decisions, both partially and simultaneously. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 Xiaomi phone users in Bandung City selected through purposive sampling. This study is expected to provide input for business actors and marketers in designing effective strategies. The data processing was carried out using SPSS version 27 software with methods including validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions, both individually and simultaneously. The coefficient of determination value reaches 62.5%, which means that these two variables explain most of the variation in consumer purchasing decisions. The conclusion of this study is that Brand Image has a significant effect on purchase decisions. The t-test results show that product quality has a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.497. Product quality has a positive effect on purchase decisions, showing a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.574. Brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchase decisions. The F-test results show a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ), indicating that both variables together have an effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) value of 0.625 shows that 62.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and price perception. The remaining 37.5% is explained by other variables not examined in this study.

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

### ABSTRAK

Persaingan dalam industri smartphone semakin meningkat, khususnya di segmen *entry-level* yang menasar konsumen menengah ke bawah. Xiaomi menjadi salah satu merek yang diminati karena mampu menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang terjangkau. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna ponsel Xiaomi di Kota Bandung yang dipilih secara *purposive sampling*. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat software SPSS versi 27 dengan metode uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh

---

signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Nilai koefisien determinasi mencapai 62,5%, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,497. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,574. Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Adapun sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat khususnya masyarakat Bandung Timur. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi khususnya berhubungan dengan teknologi telekomunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring pada perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup dan pergeseran fungsi telepon genggam

Hal itu mengakibatkan banyaknya produsen Handphone yang satu sama lain saling berkompetisi dalam persaingan. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi alternatif tujuan ekspor Handphone. Semakin banyaknya merek yang beredar dipasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah Handphone, pertumbuhan pangsa pasar ini membuat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan value yang lebih besar dan varian kepada konsumen

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar handphone untuk selalu menginovasi strategi bisnis guna meningkatkan pemasaran produk dalam bersaing dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Handphone mereka. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti Handphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone dengan merek-merek tertentu. Handphone atau bisa disebut juga Smartphone merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Smartphone memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, akan membuat mereka berlomba-lomba memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga akan terus berusaha untuk

---

menguasai pangsa pasar yang ada. Produk Smartphone ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen Smartphone besar seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan juga Iphone.

Sebuah persaingan bisnis perusahaan Smartphone menuntun keberadaan strategi yang unggul [1]. Bentuknya bisa berupa membentuk *brand image* pada produk sebagai brand dan produk yang berkualitas. Dari faktor tersebut merek bisa menjadikan penentu dalam sebuah keputusan pembelian konsumen, konsumen yang memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [2]. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen telah menyadari suatu permasalahan ataupun kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen [3]. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, membeli dan memilih suatu produk dengan merek tertentu. Mengembangkan *brand image* yang kuat merupakan suatu cara untuk membuat agar konsumen mengenali produk sehingga brand image tersebut dapat tertanam dalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Brand image yang tertanam pada pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang telah diberikan oleh pihak perusahaan pada konsumen sehingga mampu timbul kepercayaan konsumen saat menggunakan produk tersebut [4].

Kualitas produk yang dihasilkan juga akan memberikan pengaruh kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan akan memberikan penilaian dan akan diingat oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang diterima. Karakter orang berbeda-beda dalam mengambil keputusan membeli Handphone/smartphone, ada yang mempunyai tujuan dan pemikiran serta pertimbangan agar mendapatkan kualitas Handphone yang baik dan ada yang tidak mempertimbangkan sama sekali. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, sehingga mengakibatkan para konsumen produk Handphone dituntut untuk mengikuti perkembangan spesifikasi kecanggihan Produk handphone. Pemahaman spesifikasi dari para pengguna Handphone adalah untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam keputusan dan pembelian untuk membeli [5].

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan suatu masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap tindakan paling tepat dalam membeli dengan lebih dahulu melalui tahapan proses konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan brand image [6]. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup daya tahan, desain, dan kinerja perangkat, tetapi juga pengalaman positif yang dirasakan pengguna [7]. Sedangkan brand image terbentuk dari kesan, reputasi, serta asosiasi yang melekat

---

pada merek di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka [8].

Penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Bandung Timur menjadi penting karena Industri smartphone di Indonesia berkembang sangat cepat dengan persaingan antara merek seperti Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo, dan Realme. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya bersaing pada harga, tetapi juga pada citra merek dan kualitas produk yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Xiaomi dikenal sebagai merek dengan spesifikasi tinggi dan harga kompetitif. Namun, di sisi lain masih terdapat persepsi sebagian konsumen bahwa produk Tiongkok memiliki kualitas yang kurang stabil dibanding merek premium lainnya. Diskusi konsumen di komunitas teknologi Indonesia menunjukkan bahwa faktor kualitas, daya tahan, performa, serta pengalaman penggunaan menjadi pertimbangan utama dalam membeli smartphone Xiaomi. Konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih smartphone. Mereka mempertimbangkan: reputasi merek, kualitas kamera, performa gaming, desain, daya tahan baterai, hingga pembaruan sistem operasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi harga, tetapi juga persepsi terhadap kualitas produk dan kekuatan brand image.

Bandung Timur memiliki jumlah penduduk produktif dan pengguna teknologi yang tinggi, khususnya mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Wilayah ini menjadi pasar potensial smartphone karena tingginya kebutuhan komunikasi digital, media sosial, pembelajaran daring, dan hiburan digital. Oleh karena itu, penelitian di Bandung Timur relevan untuk memahami perilaku konsumen lokal terhadap produk Xiaomi. Hasil penelitian dapat membantu Xiaomi maupun distributor smartphone dalam: meningkatkan strategi branding, memperkuat kualitas produk, memahami preferensi konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian smartphone, tetapi masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang membuat penelitian ini layak dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa penelitian tentang smartphone Redmi di Bandung menemukan bahwa brand image, brand trust, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan brand image menjadi faktor paling dominan.

Penelitian tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Bandung Timur memiliki urgensi tinggi karena persaingan industri smartphone semakin ketat dan perilaku konsumen semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena fokus pada wilayah Bandung Timur dengan kondisi pasar digital yang terus berkembang. Berdasarkan penelitian terdahulu, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

---

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara empiris [9]. Objek dan Lokasi Penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian dilakukan di wilayah Bandung Timur, dengan responden pengguna smartphone Xiaomi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi di Bandung Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan sampel dengan rumus tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error) 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: 1) Menggunakan smartphone Xiaomi, 2) Berdomisili di Bandung Timur, 3) Pernah melakukan keputusan pembelian Xiaomi secara pribadi. Jumlah sampel yang umum digunakan dalam penelitian ini berkisar 100–120 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Tahapan analisis meliputi [14]: Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (uji F), Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Secara matematis, model regresi yang digunakan adalah:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Kualitas Produk

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria responden yang ditetapkan meliputi Masyarakat yang berdomisili di wilayah Bandung Timur (Kecamatan Cileunyi, Kecamatan Rancaekek, dan Kecamatan Cicalengka), yang sedang atau pernah menggunakan smartphone merek Xiaomi, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Uji Validitas

Pada variabel  $X_1$  ini terdiri dari 10 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0.163	0.471	Valid
X1.2	0.163	0.527	Valid
X1.3	0.163	0.626	Valid
X1.4	0.163	0.605	Valid
X1.5	0.163	0.556	Valid
X1.6	0.163	0.557	Valid
X1.7	0.163	0.598	Valid
X1.8	0.163	0.565	Valid
X1.9	0.163	0.430	Valid
X1.10	0.163	0.504	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan  $r$  hitung masing-masing item dengan  $r$  tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil  $r$  hitung dari semua item. Terlihat tidak ada  $r$  hitung yang lebih rendah dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,163 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel sehingga dapat dianggap semua item di variabel X1 adalah valid. Pada variabel X2 ini terdiri dari 10 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0.163	0.454	Valid
X2.2	0.163	0.516	Valid
X2.3	0.163	0.605	Valid
X2.4	0.163	0.555	Valid
X2.5	0.163	0.574	Valid
X2.6	0.163	0.556	Valid
X2.7	0.163	0.558	Valid
X2.8	0.163	0.550	Valid
X2.9	0.163	0.212	Valid
X2.10	0.163	0.412	Valid

Dapat dilihat dari hasil tabel 2 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan  $r$  hitung masing-masing item dengan  $r$  tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar. Hasil  $r$  hitung dari semua item, Terlihat tidak ada  $r$  hitung yang lebih rendah dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,163 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel sehingga dapat dianggap semua item di variabel X2 adalah valid. Pada variabel Y ini terdiri dari 9 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1.1	0.163	0,452	Valid
Y1.2	0.163	0,440	Valid
Y1.3	0.163	0,452	Valid
Y1.4	0.163	0,428	Valid
Y1.5	0.163	0,432	Valid
Y1.6	0.163	0,455	Valid
Y1.7	0.163	0.454	Valid
Y1.8	0.163	0.458	Valid
Y1.9	0.163	0.432	Valid

Dapat dilihat dari tabel 3 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan  $r$  hitung masing-masing item dengan  $r$  tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil  $r$  hitung dari semua item, Terlihat tidak ada  $r$  hitung yang lebih rendah dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,163 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel sehingga dapat dianggap semua item di variabel Y adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.734	10

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variable *Brand Image* (X1), menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734. Nilai ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut [15] nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di antara 0,60 hingga 0,79 dikategorikan sebagai memiliki reliabilitas yang cukup, Dengan jumlah 10 item pernyataan yang diuji, dan nilai alpha yang tetap stabil pada item mentah maupun setelah proses standarisasi, maka instrumen ini telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.647	10

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variable Kualitas Produk (X2), menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,647. Menurut (Sugiyono, 2022), nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di antara 0,60 hingga 0,79 dikategorikan

sebagai memiliki reliabilitas yang cukup, Dengan jumlah 10 item pernyataan yang diuji, dan nilai alpha yang tetap stabil pada item mentah maupun setelah proses standarisasi, maka instrumen ini telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur dalam penelitian kuantitatif.

### Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (X1)**

		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37659459
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0.200<sup>d</sup>, dengan nilai signifikansi 0.005. Sehingga menunjukkan bahwa secara probabilistik, data dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 7. Uji Normalitas (X2)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37257057
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.030
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0.200<sup>d</sup>. Nilai ini melebihi batas 0.05, sehingga menunjukkan bahwa secara probabilistik, data masih bisa dianggap berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian [8]. Adapun hasil analisis regresi berganda melalui software SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	21.454	1.732
	Kualitas Produk	0.131	0.137
	Persepsi Harga	0.175	0.148

Berdasarkan tabel 8. dapat dibuat model persamaan regresi berganda yaitu:  $a =$  nilai konstanta, artinya apabila semua variabel independen bernilai nol (0), maka nilai variabel dependent (Keputusan Pembelian) sebesar 21.454. Variabel X1 terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,131, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan skor Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel X2 terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,175, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,175 satuan, jika variabel lain dianggap tetap.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (X2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.424 <sup>a</sup>	0.180	0.174	2.381

Nilai *R Square* sebesar 0.180, yang berarti bahwa 18% variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X2). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.174 menunjukkan kontribusi variabel X2 yang tetap kuat setelah disesuaikan. Sementara itu, nilai R sebesar 0.424 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2.381, menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dalam batas wajar.

#### Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (Uji-t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	12.397	<0.001
	Brnad Image	5.564	<0.001

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, diperoleh bahwa nilai thitung untuk variabel Brand Image sebesar 5.564, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.977. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	13.735	<0.001
	Kualitas Produk	5.511	<0.001

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, diperoleh bahwa nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5.511, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.977. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji-F)

Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12. Uji Simultan (Uji-F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.673	2	90.336	15.925	<0,001 <sup>b</sup>
	Residual	794.152	140	5.673		
	Total	974.825	142			

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15.925. Sedangkan Ftabel yang diperoleh adalah sebesar 3.06, yang dimana fhitung > ftabel yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.421 <sup>a</sup>	0.177	0.171	2.385

Nilai *R Square* sebesar 0.177, yang berarti bahwa 17,7% variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.171 menunjukkan kontribusi variabel X1 yang tetap kuat setelah disesuaikan. Sementara itu, nilai R sebesar 0.421 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2.385, menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dalam batas wajar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Pramesti Kusnara and W. Satriana, "Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu)," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 4, 2024.
- [2] J. Suherman and M. Nurfadilah, "The Effect of Marketing Strategy, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises Rengginang Cap Si Kembar in Garut Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [3] H. Hendri, "Supply Chain Management dan Value Chain Analysis Produksi Ampelas," *Jurnal PASTI*, vol. 14, no. 3, p. 310, 2021, doi: 10.22441/pasti.2020.v14i3.008.
- [4] J. Suherman and M. Nurfadilah, "The Effect of Marketing Strategy, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises Rengginang Cap Si Kembar in Garut Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] A. M. Sarusu, S. Datau, J. Suherman, and A. H. Mutakin, "Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker," *Digital Transformation Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 1096–1101, Jan. 2025, doi: 10.47709/digitech.v4i2.5071.
- [6] F. F. Maulyan, D. Y. Drajat, R. Y. Angliawati, and D. Sandin, "Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan :," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 8–17, 2022.
- [7] M. Muchlisin, M. Muchlisin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU)," *Medan*, 2021. 2021.
- [8] Dwi. dan S. Dwijantoro, "Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, vol. 4, no. 2, pp. 172–178, 2021.
- [9] Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [10] A. M. Sarusu, S. Datau, J. Suherman, A. H. Mutakin, and L. W. B. Asbaruna, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap

- Kepuasan Konsumen Kopi Tora Bika Duo," *Digital Transformation Technology*, vol. 5, no. 1, pp. 174-179, Jun. 2025, doi: 10.47709/digitech.v5i1.5849.
- [11] A. M. Sarusu, J. Suherman, M. Akmaliah, and O. Oktafiansyah, "Sosialisasi Strategi Manajemen SDM dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Makanan Olahan di UMKM Desa Margaluyu," *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 45-49, 2024, doi: 10.32627.
- [12] D. Zhou, Z. Feng, and J. Jiang, "Research on the Growth Development of Xiaomi Company," 2021.
- [13] F. Tjiptono, *F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. CV. Andi Offset, 2019. 2019.
- [14] M. Munir and G. Premananto, "Analisis Kuantitas Pelanggan Platinum Pada Kualita Pendidikan Indonesia," *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 24, no. 2, 2023, doi: 10.30811/ekonis.v24i2.3636.
- [15] S. Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, no. 4. Bandung: Alfabeta, 2019, 4th ed. Bandung, 2019.
- [16] P. A. Situmeang, B. M. H. Nainggolan, and A. A. Kristiadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas," *Jurnal EDUTURISMA*, vol. 5, no. 1, pp. 32-55, 2020.