

# Peran Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian di PT Fatahillah Anugerah Nibras

Kiptiyah<sup>1</sup>, Nurul Qomariah<sup>2</sup>, Ni Nyoman Putu Martini G.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universtas Muhammadiyah Jember, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif guna mengukur hubungan pengaruh antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp), dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling. Analisis data dan pemodelan persamaan struktural menggunakan perangkat lunak Warp PLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 (Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H2 (Citra Merek) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study employs a quantitative analysis approach to measure the causal relationships between variables. The aim of this research is to identify and analyze the impact of product quality and brand image on purchasing decisions at PT. Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp). The population of this study consists of consumers of PT. Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp), with a sample size of 180 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis and structural equation modeling were conducted using Warp PLS 6.0 software. The results of the study indicate that H1 (Product Quality) has a significant effect on Purchasing Decisions, and H2 (Brand Image) also has a significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

Korespondensi:

Ni Nyoman Putu Martini  
(ninyomanputu@unmuhjember.ac.id)

Received: 15-08-2025

Revised: 14-11-2025

Accepted: 24-12-2025

Published: 31-12-2025



## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung sangat pesat. Berbagai perubahan dan kemajuan terjadi baik dalam dunia usaha maupun bisnis, yang sebagian besar didorong oleh munculnya ide-ide kreatif dan inovatif. Salah satu bentuk perubahan tersebut dapat dilihat dari kemajuan teknologi, pola pikir masyarakat yang terus berkembang, serta gaya hidup yang sulit lepas dari pengaruh perkembangan zaman. Berbeda dengan masa lalu yang masih mengandalkan cara-cara sederhana sehingga kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen sangat terbatas. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diakses melalui media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Dampak dari perkembangan zaman saat ini adalah maraknya produk atau jasa yang bermunculan dengan menawarkan berbagai spesifikasi dan keunggulan masing-masing. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga persaingan di dunia usaha pun semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberikan makna, melayani, dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Dunia bisnis di era modern saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Persaingan global merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam dunia industri, karena tingginya kecepatan perkembangan di bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Kondisi ini menyebabkan berbagai usaha dagang akan semakin

sulit untuk mengungguli para pesaingnya dalam pengelolaan bisnis, karena baik dari segi jumlah maupun kualitas, para pesaing akan terus meningkat sepanjang waktu. Saat ini, di setiap daerah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri gamis, koko, jilbab, sandal, sepatu, kosmetik, dan tas. Dalam perkembangannya saat ini, antar perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat pada sektor-sektor tersebut. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, bertahan dalam persaingan, terus melakukan inovasi baru, serta memusatkan perhatian pada konsumen. Agar produk perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas bahan baku dan harga sebagai bentuk pertimbangan dalam pembuatan produk.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk ketika produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Amilia (2017), kualitas produk menjadi bagian dari acuan positioning yang paling utama bagi pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa "citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti." Asosiasi tersebut merupakan atribut yang melekat pada merek. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan; citra juga merupakan aset penting bagi perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Elvinaro, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa "konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati, yang berujung pada keputusan pembelian." Apabila konsumen sudah menemukan produk yang dirasa cocok sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mengambil keputusan pembelian.

Nibras merupakan salah satu merek yang terkenal dalam industri busana muslim dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk Nibras dihasilkan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi serta memiliki desain dan motif yang sesuai dengan tren fashion terkini. Produk-produk Nibras dijual di berbagai toko dan pusat perbelanjaan, serta dapat ditemukan secara online melalui situs resmi mereka. NIBRAS terkenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi. NIBRAS memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, dan memprioritaskan kebutuhan konsumen, dengan begitu NIBRAS dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing dalam hal kualitas produk. Berikut data penjualan beberapa produk kurun waktu lima tahun terakhir.

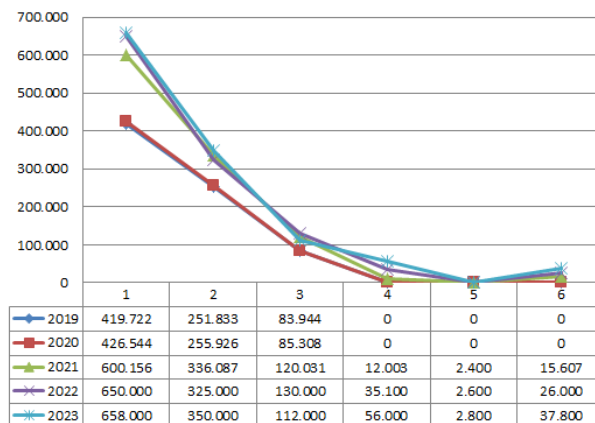
**Tabel 1.** Rekapitulasi Penjualan Produk

No.	Tahun	Nama Produk						Jumlah
		Gamis	Koko	Jilbab	Sandal/ Sepatu	Kosmetik	Tas	
1	2019	419.722	251.833	83.944	0	0	0	755.499
2	2020	426.544	255.926	85.308	0	0	0	767.778
3	2021	600.156	336.087	120.031	12.003	2.400	15.607	1.086.284
4	2022	650.000	325.000	130.000	35.100	2.600	26.000	1.168.700
5	2023	658.000	350.000	112.000	56.000	2.800	37.800	1.216.600

Sumber : NIBRAS 2024

Dari tabel 1 memberikan gambaran bahwa tiap tahun ada kenaikan penjualan yang cukup baik dan ini menunjukkan bahwa produk NIBRAS sudah dikenal oleh masyarakat walaupun target penjualan masih belum maksimal, akan tetapi juga ada produk baru yang tidak terjual sama sekali dalam waktu dua tahun sehingga menjadi pertanyaan yang mendasar kenapa produk ini tidak bisa mengikuti produk lainnya yang mengalami peningkatan pada tiap tahunnya walaupun pada tahun berikutnya produk tersebut mulai terjual dan berlanjut ditahun berikutnya mengalami peningkatan walaupun penjualannya tidak sebanyak produk yang lainnya.

Berikut diberikan gambaran dalam grafik penjualan selama tahun 2019-2023 dimana secara jelas fluktuatif penjualan produk memberikan gambaran pergerakan angka dimasing-masing produk cukup bervariasi. Fluktuasi angka yang terdokumentasi dalam jumlah penjualan produk menjadi dasar permasalahan yang perlu diungkap, nampak jelas pada grafik berikut memberikan gambaran bahwa produk NIBRAS mengalami peningkatan akan tetapi ada juga produk yang mengalami nol penjualan dengan kurun waktu dua tahun. Berangkat dari fenomena tersebut perlu dicari tahu kenapa produk-produk tersebut sampai nol penjualan.



**Gambar 1.** Rekapitulasi Penjualan Produk NIBRAS Tahun 2019 s/d 2023

PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS perlu meningkatkan kualitas produk dimana produk yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam segala aspek, kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Perlunya juga meningkatkan citra merek, dimana citra merek sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan cara bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan membangun dan memelihara citra merek yang kuat, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dengan memenangkan dan mempertahankan kepercayaan serta kesetiaan konsumen. Upaya ini diharapkan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pilihannya membeli produk-produk dari PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS.

Bailey dan Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Sedangkan Kotler dan Keller (2013) menyimpulkan bahwa brand ialah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukkan sebagai substitusi. Brand image adalah citra merek yang bukan sekadar logo. Citra merek berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang sebuah merek dalam benak mereka, sehingga menghasilkan persepsi. Terbentuknya persepsi ini karena interaksi dan pengalaman konsumen ketika menggunakan merek yang bersangkutan. Persepsi yang muncul bisa baik, buruk, atau netral. Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap didalam, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Menurut Noor, (2016) mengartikan istilah keputusan pembelian sebagai alat penyelesaian masalah yang dialami oleh setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang di mana terdiri dari beberapa tahap; seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Illham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian bertentangan dengan penelitian Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Penny Rahmawaty (2014) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, didapatkan fenomena perbedaan hasil penelitian dalam setiap hubungan variabel yang akan diteliti sehingga menimbulkan research gap. Berdasarkan pokok – pokok pikiran yang telah disebutkan diatas, penulis melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fatahillah Anugerah NIBRAS.

## 2. Metode

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, serta bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan

bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian untuk menguji hipotesis menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS.

### **Definisi Operasional**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Selain itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen untuk mengolah berbagai informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator keputusan pembelian: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, yaitu konsumen melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang baik tentang produk tersebut; (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, yakni pembelian karena nama merek yang terkenal; (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu konsumen membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhannya; (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, yaitu pembelian atas saran dari teman atau keluarga.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2017), kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut Tjiptono dkk. (2017), indikator kualitas produk meliputi: kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), fitur (features), reliabilitas (reliability), estetika (aesthetics), kesan kualitas (perceived quality), dan kemampuan melayani (serviceability).

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) adalah: atribut produk (product attribute), keuntungan konsumen (consumer benefits), dan kepribadian merek (brand personality).

### **Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan produk NIBRAS.

### **Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada populasi dengan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair dkk. (2014), ukuran sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk. (2014) adalah: (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:  $18 \times 10 = 180$  responden. Dengan demikian, jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 180 responden.

### **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2016), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling, yaitu menyebarkan angket atau kuesioner kepada pengunjung yang ditemui. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

### **Metode Analisis Data**

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Alasan penggunaan program ini adalah karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten daripada menguji suatu teori, serta jumlah sampel dalam penelitian tidak terlalu besar.

### **Uji Validitas Instrumen**

Menurut Sugiyono (2013), uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013), cara yang digunakan adalah dengan analisis item, di mana setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

### **Uji Reliabilitas Instrumen**

Selain validitas, instrumen juga harus diukur reliabilitasnya, yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Azwar, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach.

### **Alat Analisis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data structural equation modeling (SEM) dengan perangkat lunak WarpPLS versi 6 untuk menguji peran struktur kepemilikan dalam pengaruh manajemen laba terhadap kinerja keuangan. Analisis WarpPLS merupakan pengembangan dari analisis PLS. Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold. PLS adalah metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori (uji hipotesis), juga dapat digunakan untuk membangun pengaruh yang belum memiliki landasan teori atau untuk pengujian proposisi. Terdapat tiga algoritma dalam analisis WarpPLS, yaitu algoritma pendugaan outer model, inner model, dan pengujian hipotesis (Kock, 2013). Metode dituliskan secara jelas bagaimana penelitian dilakukan. Bagian ini dapat berisi jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Diketik dengan font Calibri 10pt, 1 spasi.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

PT Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp) adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang manufaktur dan distribusi produk pakaian muslim. NBRS Corp dikenal dengan desain yang trendy dan kualitas yang baik. Perusahaan ini memiliki pabrik dengan fasilitas produksi yang modern dan efisien. Selain itu, NBRS Corp juga memiliki jaringan distribusi yang luas, baik di dalam maupun luar negeri. Perusahaan ini telah banyak mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan terbaik di bidangnya. NBRS Corp memiliki visi untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri pakaian muslim dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar.

PT Fatahillah Anugerah Nibras (NBRS Corp) berkembang dalam usahapembuatan dan penjualan produk pakaian muslimah serta aksesorisnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan sejak saat itu terus berkembang pesat, dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

NBRS Corp memiliki visi untuk menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam industri pakaian muslimah di Indonesia dan dunia. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan terus melakukan inovasi dalam desain produk, bahan baku yang digunakan, dan proses produksi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Selain itu, NBRS Corp juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, dengan memberikan dukungan kepada masyarakat sekitar dan melakukan program-program CSR yang berkelanjutan. Hal ini sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Dengan komitmen, inovasi, dan kualitas produk yang tinggi, NBRS Corp terus berkembang dan menjadi pilihan utama dalam industri pakaian muslimah di Indonesia.

## Hasil Analisa Data

### Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (cross-loadings factor) dengan nilai lebih dari 0,70 dan average variance extracted (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Combined loadings and cross-loadings

	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.877	-0.243	0.133	Reflect	0.062	<0.001
X1.2	0.930	-0.204	-0.532	Reflect	0.062	<0.001
X1.3	0.903	0.419	-0.680	Reflect	0.062	<0.001
X1.4	0.916	0.378	-0.686	Reflect	0.062	<0.001
X1.5	0.940	0.068	0.201	Reflect	0.062	<0.001
X1.6	0.902	-0.469	0.039	Reflect	0.062	<0.001
X1.7	0.926	0.160	0.954	Reflect	0.062	<0.001
X1.8	0.939	-0.119	0.547	Reflect	0.062	<0.001
X2.1	0.254	0.964	-0.591	Reflect	0.061	<0.001
X2.2	-0.092	0.970	-0.102	Reflect	0.061	<0.001
X2.3	-0.165	0.940	0.712	Reflect	0.062	<0.001
Y1.1	0.121	0.377	0.949	Reflect	0.062	<0.001
Y1.2	0.219	-0.012	0.951	Reflect	0.061	<0.001
Y1.3	-0.260	-0.020	0.951	Reflect	0.061	<0.001
Y1.4	-0.081	-0.351	0.933	Reflect	0.062	<0.001

Sumber : Data diolah

Hasil perhitungan WarpPLS 6.0 pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

**Tabel 4.** Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	0.917	0.928	0.956	0.913
Citra Merek	0.928	0.958	0.927	0.857
Keputusan Pembelian	0.956	0.927	0.946	0.930
Kepuasan Konsumen	0.913	0.857	0.930	0.957

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4 dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
----------	-----------------------	------------------

Kualitas Produk	0.977	0.973
Citra Merek	0.971	0.955
Keputusan Pembelian	0.971	0.961

Sumber : Data diolah

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite reliability coefficients dan Cronbach's alpha coefficients diatas 0,7. Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

### Uji Hipotesis

#### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Bagian ini menggambarkan setiap cara diarea model menggunakan analisis jalur. Setiap jalur yang dicoba menunjukkan pengaruh langsung dan berputar dari Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS. Dengan mengetahui penting tidaknya setiap jalur tersebut akan menjawab apakah spekulasi yang diajukan diakui atau dibatalkan. Setiap cara yang dicoba mengatasi spekulasi dalam penyelidikan ini. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dapat ditemukan pada tabel

**Tabel 6.** Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

	Koefisien Jalur	P Values
Kualitas Produk X1-> Keputusan Pembelian Y	0.697	<0.001
Citra Merek X2-> Keputusan Pembelian Y	0.279	<0.001

Sumber: Data diolah

#### Pengaruh Kualitas Produk X1 terhadap Keputusan Pembelian Y

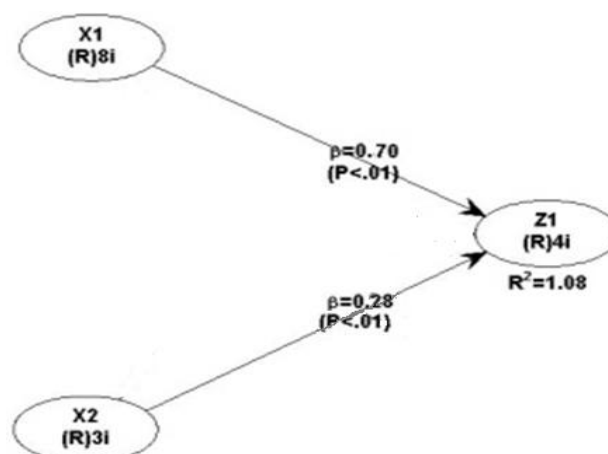
Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai path coefficient sebesar 0.340 dengan p-value 0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Pengaruh Citra Merek X2 terhadap Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai path coefficient sebesar 0.207 dengan p-value 0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis.



**Gambar 2.** Model Hipotesis

### Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji Outer model menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (cross-loadings factor) dan average variance extracted (AVE)

lebih dari 0,70. Hasil outter model juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7.** Rangkuman Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
1	Kualitas Produk X1 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y	0.697	<0.001	Diterima
2	Citra Merek X2 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y	0.279	<0.001	Diterima

## Pembahasan

### Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai path coefficient sebesar 0.340 dengan p-value 0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator pendukung kualitas produk diantaranya PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan kinerja (performance) kepada konsumen yang berhubungan produk, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan kepada konsumen produk yang memiliki daya tahan (durability), PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu menghasilkan produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan kepada konsumen produk yang semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan dan produk tersebut dapat diandalkan, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan kepada konsumen produk yang memiliki estetika (aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS mampu memberikan kesan kualitas (perceived quality) kepada konsumen lewat informasi atas produk yang bersangkutan, PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS memiliki kemampuan melayani (serviceability) kepada konsumen atas produk bermasalah, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi produk, serta kompetensi dan keramahan staff layanan. Didukung dengan jawaban responden dimana hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel Kepuasan Konsumen, sebagian besar menyatakan respon sangat setuju pada Kepuasan Konsumen PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS.

### Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai path coefficient sebesar 0.207 dengan p-value 0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H2 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator pendukung citra merek diantaranya, produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS memiliki nilai kekhususan dari segi kemasan, rasa, harga, dan lain- lain, produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS memberi keuntungan konsumen mulai dari kegunaan produk dari merek tersebut, produk memiliki nilai lebih bagi penggunaannya, produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS memberikan nilai mengenai kepribadian sebuah merek yang nampak pada penggunaannya. Didukung dari hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel Citra Merek, sebagian besar menyatakan respon sangat setuju pada Citra Merek PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis pertama Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan, setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H1 diterima. Sedangkan berdasarkan hipotesis kedua Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian, Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H2 diterima..

## Daftar Pustaka

- Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.Jurnal Manajemen dan Keuangan.Volume 6 (1): 660-669
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2011). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek. Buhana Ilmu Populer
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Illham Dwi Nugroho dan Siti Sarah 2021, Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa) Jurnal Indonesia Membangun Vol 20 No 1 (2021)
- Kock, N. (2013). "WarpPLS 5.0", User Manual, ScriptWarp Systems. Laredo, TX.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2017: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya 2015, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015:3909-3935ISSN : 2302-8912
- Noor, M, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis 4 (4) 2355-5408
- Penny Rahmawaty 2014, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, No 2 (2014).
- Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. 2022. "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang )." Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 5: 279–87.