PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS SOPHIE PARIS (STUDI PADA KONSUMEN TAS SOPHIE PARIS DI BABELAN)

Mawaddaturrohmah[1)], Herni Pujiati[2)], Yusnaldi[3)]
[1]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta
[2]Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
[3]Magister Keamanan Maritim Fakultas Keamanan Nasional Universitas Pertahanan

Correspondence author: H. Pujiati, herniaries@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

The study aimed to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Sophie Paris bags in Babelan partially or simultaneously. This study is a quantitative study with a descriptive approach. This study uses primary data by distributing research questionnaires to respondents (consumers of Sophie Paris bags in Babelan). The data was processed using statistical analysis with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-tests and F-tests, and analysis of the coefficient of determination (R2). The study results found that brand image positively and significantly affects purchasing decisions for consumers of Sophie Paris bags in Babelan. Price positively and significantly affects consumer purchasing decisions of Sophie Paris bags in Babelan. Product quality positively and significantly affects purchasing decisions for consumers of Sophie Paris bags in Babelan. There is a significant influence between brand image, price, and product quality on purchasing decisions for consumers of Sophie Paris bags in Babelan.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decisions

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris di Babelan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan data primer melalui penyebaran kuesioner penelitian terhadap responden (konsumen tas Sophie Paris di Babelan). Data diolah dengan analisis statistik dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian mendapatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Terdapat pengaruh yang signifikan

antara *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tas Sophie Paris di Babelan.

Kata Kunci: *brand image*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan tren saat ini (Purwanto, 2020).

Tren adalah segala sesuatu yang saat ini sedang ramai dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu (Sakinah et al., 2022). Salah satu produk yang saat ini sedang tren yaitu tas. Saat ini selain merupakan kebutuhan untuk media membawa barang, tas juga merupakan salah satu produk tren yang selalu berkembang. Karena hal tersebut juga, perusahaan berusaha membuat suatu gaya atau membuat produk mereka semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi. Pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan konsumen saat melihat langsung timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatannya melekat merek dari produk yang dilihatnya dalam kondisi saat ini produk yang memenuhi tren setiap periode sangat diperhatikan dengan semakin meningkat persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan sukses dalam persaingan.

Pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan tahap evaluasi untuk membentuk merek yang sudah ada didalam suatu pilihan. Adapun berbagai tahapan yang dimaksud adalah Evaluasi Alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian, pengenalan masalah serta perilaku setelah melakukan pembelian (Rehansyah & Simatupang, 2023). Pemasar tentunya harus bisa memikirkan proses keseluruhan dalam keputusan pembelian, jauh proses yang dilakukan sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya dan tidak hanya keputusan pembelian (Zusrony, 2021).

Brand image adalah bagaimana pemasar mampu untuk mempresentasikan apa yang di inginkan dan dipikirkan oleh konsumen ketika melihat *brand* (Anggreini & Samboro, 2021). Dan bagi pemasar *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pasar pesaing, hal ini yang dapat membuat konsumen suka pada suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik (Farid et al., 2020).

Perusahaan penting untuk memiliki karakteristik relevan dengan *brand image* untuk membentuk citra dasar sebuah merek. Lebih tepatnya yaitu *brand image* mencerminkan esensi merek dan citra merupakan dasar dari sebuah merek (Ma'sum et al., 2023). Banyak cara dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Husna et al., 2024).

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang di tetapkan oleh perusahaan dapat menjadi alat pengukur akan

permintaan suatu produk (Musyawarah, 2020). Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas yang diproduksi, jika salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan sesuai dengan kualitas serta pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan kualitas serta pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat (Budiara & Basyir, 2021).

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Produk merupakan dimana semua hal yang dapat ditawarkan oleh produsen sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh yang bersangkutan (Rooroh & Manengkey, 2022). Kualitas produk adalah suatu karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk agar bisa memuaskan konsumen dengan kemampuannya untuk diimplementasikan (Boleng et al., 2023). Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Perusahaan juga harus meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan cukup berkualitas sehingga pelanggan puas dan kebutuhannya akan terpenuhi (Ikhsan & Satria, 2025).

Banyaknya merek-merek yang ditawarkan oleh berbagai produsen dengan kualitas yang terbaik membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk fashion yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Para produsen akan bersaing dan memberikan kualitas terbaiknya atas produk yang dihasilkan. Salah satu produk fashion yang banyak diminati yakni produk tas (Farid et al., 2020).

Di kalangan masyarakat saat ini terutama wanita sedang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris. Hal tersebut menjadi gaya hidup yang di perhatikan oleh masyarakat. Hal ini membuat produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Dunia fashion tidak luput dari berbagai model dan merek baik itu tas, pakaian atau lainnya yang berhubungan dengan fashion.

Di Indonesia saat ini, banyak industri tas berkembang pesat, dari tas lokal seperti Sophie Paris, Elizabeth, Fladeo, Zara sampai dengan tas import dari *brand* ternama hingga merek tiruan yang banyak terjual bebas di manapun (Hutagalung & Fadillah, 2020). Salah satu merek yang tas yang banyak dipakai oleh kalangan masyarakat sampai saat ini yakni Sophie Paris.

Sophie Paris merupakan *brand fashion* wanita dan pria. Sophie Paris telah melekat dibenak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Setiap bulannya katalog Sophie Paris selalu menampilkan koleksi terbaru yang di produksi perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa desain produk Sophie Paris selalu mengikuti perkembangan terkini di dunia fashion. Untuk tetap mempertahankan kualitas yang sama seperti yang ada dalam katalog dimana di setiap gambar tertera keterangan yang sama dengan produk aslinya.

Wilayah Babelan merupakan suatu wilayah yang berada di Kabupaten Bekasi dengan jumlah penduduk kurang lebih 291.846 jiwa. Sebagian besar minimal usia 20 tahun saat ini mengalami perubahan gaya hidup terutama adalah wanita karir yang banyak menggunakan merek tas *branded* terutama Sophie Paris.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris di Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi baik secara parsial maupun simultan.

KOMPLEKSITAS
JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 14 NOMOR 01 JUNI 2025
ISSN 1978-8754 (p-issn) | 2964-8238 (e-issn)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode deskriptif digunakan untuk menjelasakan fenomena yang terjadi dalam penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel independen dan variabel dependen (Ramdhan, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sophie Paris di daerah Babelan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat selama 3 bulan dimulai dari bulan Mei s/d bulan Juli 2023.

Populasi penelitian ini adalah konsumen tas Sophie Paris di daerah Babelan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat sejumlah 600 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10% didapatkan jumlah sampel sebanyak 87 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Dari kuesioner yang telah didisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data karakteristik dikelompokan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan banyak tas yang dimiliki. Maka di sajikan tabel mengenai responden yang di jelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Wanita	87	100
Total	87	100

Pada tabel 1 terlihat bahwa karakteristisk responden berdasarkan jenis kelamin, semua responden berjenis kelamin perempuan. Karena mayoritas pelanggan tas Sophie Paris adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	(%)
20-25 tahun	38	43.7
26-30 tahun	32	36.8
diatas 30 tahun	17	19.5
Total	87	100

Pada tabel 2 menunjukan bahwa sasaran yang tepat untuk konsumen tas Sophie Paris di Babelan adalah para wanita muda pada rentang usia 20-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	(%)
SMP	2	2.3
SMA	52	59.8
Diploma	7	8.0
Sarjana	26	29.9
Total	87	100

Tabel 3 menunjukan bahwa responden konsumen tas Sophie Paris di Babelan rata-rata berpendidikan menengah dan tinggi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Lainnya	29	33.3
Mahasiswa	12	13.8
PNS	6	6.9
Peg. Swasta	29	33.3
Wiraswasta	11	12.6
Total	87	100

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa konsumen tas Sophie Paris yang di ambil sebagai responden mayoritas yaitu 33,3% atau sebanyak masing-masing 29 responden adalah lainnya (Admin Online, ART, IRT, Bidan, Dosen, dan TKI) dan pegawai swasta.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	(%)
< Rp. 1jt	20	23.0
1jt s.d 2 jt	16	18.4
2jt s.d 3jt	16	18.4
> Rp. 3jt	35	40.2
Total	87	100

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas menunjukan bahwa, karakteristik responden tertinggi dengan penghasilan > Rp 3000.000 dengan persentase 40,2% sebanyak 35 orang. Hal ini menunjukan bahwa responden konsumen tas Sophie Paris di Babelan yang berpenghasilan > Rp 3.000.000 yang paling banyak untuk memutuskan pembelian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tas Yang Dimiliki

Pendapatan	Jumlah	(%)
1 tas	23	26.4
2 tas	16	18.4
3 tas	16	18.4
lebih dari 3 tas	32	36.8
Total	87	100

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen tas Sophie Paris di Babelan banyak yang memiliki lebih dari 3 tas yaitu 36,8% atau sebanyak 32 orang. Artinya, konsumen tas Sophie Paris di Babelan mempunyai lebih dari 3 tas yang telah mereka gunakan dalam menunjang penampilannya

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini adalah Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk. Untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Analisis data ini ditampilkan dalam tabel yang berisikan Skor, Rata-rata dan TCR (tingkat capaian responden), dimana setiap responden penelitian mengisi kuesioner yang berbentuk google form yang dibagikan oleh peneliti kepada seluruh konsumen tas Sophie Paris di Babelan sebanyak 87 responden. Dibawah ini merupakan klasifikasi tingkat capaian responden (TCR) :

Tabel 7. Klasifikasi Tingkat Capaian Responden

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 3%	Tidak Baik

Pada variabel *brand image* ini terdapat tiga sub indikator dengan delapan pernyataan yang sudah di isi oleh responden konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Keseluruhan nilai TCR pada variabel *brand image* (X_1) adalah 90% dengan rata-rata 4,48 dan total skor adalah 3116. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1) tas Sophie Paris di Babelan sangatlah baik di kalangan konsumen tersebut.

Pada variabel Harga terdapat empat sub indikator dengan delapan pernyataan yang telah diisi oleh konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Keseluruhan nilai TCR pada variabel harga (X_2) adalah 90% dengan rata-rata 4,48 dan total skor adalah 3116. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) memiliki kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) tas Sophie Paris di Babelan sangatlah baik di kalangan konsumen tersebut.

Pada variabel Kualitas Produk ini terdapat tujuh sub indikator dengan tujuh belas pernyataan yang telah diisi oleh konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Keseluruhan nilai TCR dalam variabel kualitas produk yaitu 90%, dengan rata-rata (mean) 4,5 dengan total skor 7646. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

(X_3) tas Sophie Paris di Babelan di mata konsumen sangat baik.

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat empat sub indikator dengan sebelas pernyataan yang telah diisi oleh konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Keseluruhan nilai TCR pada variabel Keputusan Pembelian adalah 83%, dengan rata-rata (*mean*) 41,9 dan total skor 4564. Hal ini menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kategori baik. Disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tas Sophie Paris di Babelan dimata konsumen adalah baik.

Uji Validitas

Hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas ditunjukan dengan nilai r_{hitung}. Item yang memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,210 dikatakan valid, sedangkan item dengan nilai dibawah 0,210 dikatakan tidak valid yang kemudian akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Hasil perhitungan menunjukan bahwa delapan item pernyataan variabel X_1, delapan item pernyataan variabel X_2, dan tujuh belas item pernyataan variabel X_3 disimpulkan bahwa item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan dinyatakan dapat dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	N of Items
X_1	0.879	8
X_2	0.848	8
X_3	0.853	17
Y	0.725	11

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

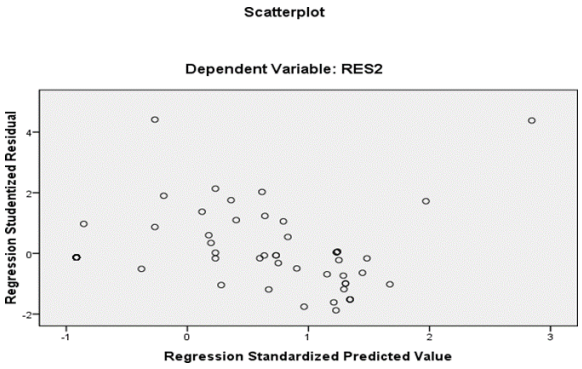
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameter[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.51685426
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.691
Asymp.Sig. (2-tailed)		.727

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan 0.727 > 0.05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.086	1.693		8.318	.000		
	brand image (X_1)	.496	.106	.464	4.689	.000	.135	7.418
	harga (X_2)	.300	.118	.257	2.539	.013	.130	7.720
	kualitas produk (X_3)	.105	.030	.261	3.506	.001	.239	4.177

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Tabel 10 menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF menunjukan nilai lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan Autokorelasi adalah menguji ada tidaknya korelasi antara kesalah pengganggu pada periode t dengan t-1 pada persamaan regresi linear. Apabila terjadi autokorelasi maka menunjukan adanya problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah dengan uji model yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944[a]	.890	.886	.720	1.928

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa, 1,723 ((dU) < 1,928 (DW) dan 1,928 (DW) < 4-1,723 (dU) = 2,277. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Analisis Linier Berganda

Uji analisis linier berganda digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen dengan menggunakan beberapa variabel independent sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel variabel dependen (Y) dan variabel independent (X_1, X_2 dan X_3).

Dari hasil pada tabel 12 didapatkan persamaan

$$Y = 14{,}086 + 0{,}496 + 0{,}300 + 0{,}105$$

Berdasarkan hasil model regresi di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Nilai Constatnt = 14,086. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KOMPLEKSITAS
JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 14 NOMOR 01 JUNI 2025
ISSN 1978-8754 (p-issn) | 2964-8238 (e-issn)

b. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,496, Harga (X_2) sebesar 0,300, dan Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,105.

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.086	1.693		8.318	.000
	brand image (X_1)	.496	.106	.464	4.689	.000
	harga (X_2)	.300	.118	.257	2.539	.013
	kualitas produk (X_3)	.105	.030	.261	3.506	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai koefisien beta pada variabel bebas dikalikan dengan besar kenaikan yang terjadi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Nilai uji-t statistic akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat kesalahan a=5%.

Berdasarkn tabel 12 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar (4,689), Harga sebesar (2,539) dan Kualitas Produk (3,506). Kemudian dihitung T_{tabel}, didapatkan nilai T_{tabel} adalah 1,988. Kesimpulan yang didapatkan setelah mengetahui nilai t_{hitung} dan t_{tabel} beserta nilai signifikasinya:

a. Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,689 > t_{tabel} sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang diperoleh pada variabel *Brand Image* (X_1) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga disimpulkan ada pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,539 > t_{tabel} sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, yang diperoleh pada variabel Harga (X_2) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga disimpulkan ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Kualitas Produk

Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,506 > t_{tabel} sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat Variabel Kualitas Produk (X_3). memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk (X_3). sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3). mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga disimpulkan ada pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.608	3	116.203	224.412	,000[b]
	Residual	42.978	83	.518		
	Total	391.586	86			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, *brand image*, harga

Berdasarkan data pada tabel 13 diperoleh F_{hitung} 224,412 > F_{tabel} 2,71 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 < 0,05, yang diperoleh pada variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944[a]	.890	.886	.71959

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X_3), harga (X_2), *brand image* (X_1)
b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,890. Nilai R Square 0,890 atau sama dengan 89% mengandung arti bahwa variabel bebas *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 89%. Sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris di Babelan. Adapun detailnya adalah sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan Uji t untuk uji variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka dimana t_{hitung} (4,689) > t_{tabel} (1,988), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bisma et al., 2025; Boleng et al., 2023; Ikhsan & Satria, 2025; Mega & Setiawan, 2025; Nurjaya et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Sophie Paris diketahui dikalangan konsumen tas Sophie Paris di Babelan memiliki *brand image* dan popularitas yang baik. Selain itu konsumen tas Sophie Paris di Babelan merasa *brand image* tas Sophie Paris sangat familiar dikalangan mereka.

Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* baik di kalangan konsumen tas Sophie Paris di Babelan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t pada variabel Harga menunjukan nilai t_{hitung} (2,539) > t_{tabel} (1,988), maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikasi 0,013< 0,05. Jadi terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Satria, 2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signfikan antara harga terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Bisma et al., 2025; Boleng et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa di mata konsumen di Babelan, tas Sophie Paris memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik dari segi harga. Selain itu konsumen tas Sophie Paris di Babelan merasa harga tas Sophie Paris terjangkau apalagi dengan menggunakan *member card* yang dimiliki dikalangan pengguna tas Sophie Paris tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau di kalangan konsumen tas Sophie Paris di Babelan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t pada variabel kualitas produk menunjukan nilai t_{hitung} (3,506) > t_{tabel} (1,988), maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikasi 0,001< 0,05. Jadi terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bisma et al., 2025; Boleng et al., 2023; Ikhsan & Satria, 2025; Mega & Setiawan, 2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signfikan antara kualitas produk terhadap keoputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa di mata konsumen di Babelan, tas Sophie Paris memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik dari segi kualitas produk. Selain itu konsumen tas Sophie Paris di Babelan merasa kualitas produk tas Sophie Paris sudah terjamin sesuai dengan *brand image* yang ia miliki dikalangan pengguna tas Sophie Paris tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik di kalangan konsumen tas Sophie Paris di Babelan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} 224,412 > F_{tabel} 2,71 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1). Harga (X_2).dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan uraian tesebut, dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian yang terjadi pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian yang terjadi pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian yang terjadi pada konsumen tas Sophie Paris di Babelan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Ditemukan pula bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anggreini, & Samboro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*(2), 181–184. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1970

Bisma, M. R. D., Asnawi, A., & Widayati, I. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(1), 159–182. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.5680

Boleng, T. A., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *4*(5), 1251–1269. https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11702

Budiara, M., & Basyir, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Syiah Kuala BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 25–47. https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.16005

Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E-JRM : Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(6), 129–143. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7940

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Husna, F., Maulina, E., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Tekun Jatinangor). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 902–914. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1095

Hutagalung, D. L., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Tas, Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Terminal Tas Bogor. *JIPKES : Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(2), 71–80. https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i2.918

Ikhsan, M., & Satria, F. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(1), 371–389. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556

Ma'sum, T., Inám, A., & Alpianingsih, D. P. (2023). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *JIEM: Journal Of Islamic Education and Management*, *3*(2), 35–52. https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/jiem/article/view/426/

Mega, S. A., & Setiawan, R. E. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. *ECo-Fin : Economy and Financial*, *7*(1), 392–403. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2085

Musyawarah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, *1*(1), 49–59. https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JEMA/article/view/111

Nurjaya, Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *PERKUSI : Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, *1*(2), 291–296. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044

Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas : Sasanti Institute.

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, *7*(2), 20–32. https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244

Rooroh, A. R., & Manengkey, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado. *Economics and Digital Business Review*, *3*(1), 158–171. https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.203

Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 32–38. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.