

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase

Ni Komang Silvia Damayanti ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

I Komang Gede ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail : silviadamayanti085@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Service Quality on consumer Purchase Decisions at Arj88 Store Abianbase Branch. The impact of each variable is examined to determine its contribution to improving Purchase Decisions. The research population consists of consumers of Arj88 Store Abianbase Branch, with a sample size of 93 respondents selected using a Nonprobability sampling technique. The data is analyzed using a quantitative method, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image, Product Quality, and Service Quality significantly influence Purchase Decisions both partially and simultaneously. Therefore, the findings provide valuable insights for Arj88 Store Abianbase Branch to strengthen these factors in order to enhance Purchase Decisions. This study also suggests improvements in product design, service quality, and product relevance to consumer needs to achieve optimal Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Service Quality; Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase. Pengaruh masing-masing variabel ini diuji untuk melihat kontribusinya terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Arj88 Store Cabang Abianbase, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang diambil menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi Arj88 Store Cabang Abianbase untuk memperkuat faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga mengusulkan perlunya perbaikan dalam hal desain produk, kualitas

pelayanan, dan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat Keputusan Pembelian yang optimal.

Kata kunci: *Brand Image*; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri besar memiliki jaringan berskala nasional maupun internasional dengan omset triliunan rupiah per tahun. Manajemen yang tertata dengan baik mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, produksi, pemasaran, dan distribusi, sehingga keberlangsungan usaha lebih terjamin. Berbeda dengan industri besar, usaha menengah memiliki jumlah sumber daya dan omset yang lebih kecil. Untuk memenangkan persaingan, strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan target pasar, harga, serta cara pengemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen.

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan pelanggan. Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan banyaknya produk dan jasa yang bermunculan, memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Namun, bagi produsen, hal ini menjadi tantangan karena meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, produk unggulan menjadi strategi utama perusahaan dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan kombinasi pengetahuan, sikap, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif sebelum konsumen memilih suatu produk. *Brand image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin baik *brand image*, semakin besar peluang produk dipilih oleh konsumen. *Brand* mencerminkan identitas produk melalui nama, simbol, atau desain yang membedakannya dari pesaing serta menciptakan persepsi positif bagi konsumen.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Atribut produk yang baik serta pemasaran yang mudah diakses turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kualitas produk yang tinggi agar tetap bersaing di pasar.

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik harus mampu memenuhi harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Konsumenlah yang menilai kualitas suatu layanan, sehingga perusahaan perlu

menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha kecil dan menengah dapat bertahan dengan strategi yang tepat. Arj88 Store, misalnya, merupakan bisnis retail yang telah menjual pakaian santai dan aksesoris pria sejak 2016. Tantangan utama yang dihadapi adalah adanya produk tiruan dengan kualitas dan harga lebih rendah, yang menyebabkan penjualan tidak stabil. Perkembangan tren fashion yang terus berubah juga menuntut Arj88 Store untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif dan menarik minat pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dengan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan. Proses ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, pemilihan target pasar, serta pengembangan strategi terkait produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas, *brand image*, promosi, serta pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Faktor yang membangun *brand image* meliputi kualitas produk, komunikasi pemasaran, testimoni pelanggan, dan konsistensi dalam menyampaikan nilai serta identitas merek kepada konsumen.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal kinerja, daya tahan, fitur, serta estetika. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produknya akan lebih mudah memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Pelayanan yang baik mencakup responsivitas, keandalan, empati, serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat reputasi bisnis, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui elemen-elemen seperti logo, kemasan, pesan iklan, dan pengalaman merek (Dash *et al.*, 2021 dalam Maharani & Achmad, 2024). Konsumen yang menyesuaikan *brand image* dengan konsep diri mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Marbun *et al.*, 2022 dalam Maharani & Achmad, 2024). Penelitian oleh Laila Dairina (2022) dan Sukri (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk yang membuat konsumen lebih mudah mengenali identitasnya (Schiffman & Kanuk, 2019 dalam Judianto & Yuniarinto, 2023). Kualitas yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka (Sari, 2020 dalam Judianto & Yuniarinto, 2023). Penelitian oleh Rorong *et al.*, (2021) dan Minarti & Ginoga (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka percayai. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler, 2019 dalam Puji Hastuti *et al.*, 2024). Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan mendorong loyalitas

konsumen terhadap suatu merek atau produk (Abdullah & Tantri, 2019 dalam Puji Hastuti *et al.*, 2024). Penelitian oleh Marsella *et al.* (2020) dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih menghargai produk yang didukung oleh pelayanan yang baik. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase.

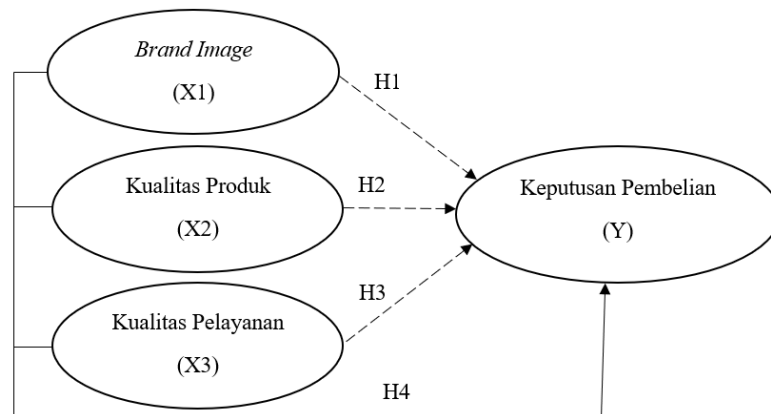
Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* menciptakan persepsi awal yang membangun kepercayaan, kualitas produk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas jangka panjang (Trisnawati & Pangestika, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berperan secara komprehensif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arj88 Store Cabang Abianbase.

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian (Maharanti, 2022). Desain yang baik memastikan penelitian berjalan efektif dan efisien dengan metode ilmiah yang sistematis. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. *Brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Arj88 Store, sementara kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah dan cepat memberikan pengalaman positif, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: (Ikhwan S. *et al.*, 2023)

Penelitian ini dilakukan di Arj88 Store cabang Abianbase, Badung, Bali, karena toko ini mengalami fluktuasi penjualan akibat kurang menariknya brand, kualitas produk, dan pelayanan. Objek penelitian ini adalah pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Arj88 Store cabang Abianbase pada tahun 2023, yaitu sebanyak 1.385 pengunjung. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan dapat dijadikan responden.

1. Uji Asumsi Klasik digunakan dalam analisis untuk memastikan bahwa variabel yang dianalisis memenuhi syarat tertentu sehingga hasil pengujian tidak bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk memahami serta memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka variabel independen hanya memiliki pengaruh kecil terhadap variabilitas variabel dependen.

4. Uji t-statistik (Uji t) dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen terhadap $\alpha = 0,05$. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji Kelayakan Model (Uji F) digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi linier berganda yang digunakan layak. Jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikan atau p-value $\leq 0,05$, maka model regresi yang diterapkan dianggap valid (Ghozali, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	Standar	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.652	0,30	Valid
	X1.2	0.710	0,30	
	X1.3	0.764	0,30	
	X1.4	0.780	0,30	
	X1.5	0.632	0,30	
	X1.6	0.631	0,30	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.722	0,30	Valid
	X2.2	0.748	0,30	
	X2.3	0.696	0,30	
	X2.4	0.618	0,30	
	X2.5	0.685	0,30	
	X2.6	0.545	0,30	
	X2.7	0.596	0,30	
	X2.8	0.753	0,30	
	X2.9	0.667	0,30	
	X2.10	0.653	0,30	
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.695	0,30	Valid
	X3.2	0.670	0,30	
	X3.3	0.717	0,30	
	X3.4	0.711	0,30	
	X3.5	0.699	0,30	
	X3.6	0.704	0,30	
	X3.7	0.780	0,30	
	X3.8	0.632	0,30	
	X3.9	0.631	0,30	
	X3.10	0.753	0,30	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.849	0,30	Valid
	Y1.2	0.822	0,30	
	Y1.3	0.736	0,30	
	Y1.4	0.781	0,30	
	Y1.5	0.590	0,30	

Y1.6	0.659	0,30
Y1.7	0.794	0,30
Y1.8	0.562	0,30

Sumber : Data diolah, 2025

Indikator variabel pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *pearson corelation* lebih dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas atau dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.769	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.760	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.659	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.56230153
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.045
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa unstandardized residu memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,179 yaitu diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-6.906	5.362		-1.288	.201	
	<i>Brand Image</i> (X1)	.596	.154	.418	3.872	.000	.405 2.470
	Kualitas Produk (X2)	.322	.098	.358	3.306	.001	.403 2.482
	Kualitas Pelayanan (X3)	.293	.112	.180	2.611	.011	.992 1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Dari Tabel 4. dapat diketahui hasil uji yang telah dilakukan, yaitu nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
1	(Constant)	6.142	3.495		1.757
	<i>Brand Image</i> (X1)	.004	.100	.006	.037
	Kualitas Produk (X2)	-.028	.064	-.073	-.441
	Kualitas Pelayanan (X3)	-.073	.073	-.105	-.996

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan pada hasil uji glejser pada Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa semua nilai signifikansi variabel berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
1	(Constant)	-6.906	5.362		-1.288
	<i>Brand Image</i> (X1)	.596	.154	.418	3.872
	Kualitas Produk (X2)	.322	.098	.358	3.306
	Kualitas Pelayanan (X3)	.293	.112	.180	2.611

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 6. maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 6,906 + 0,596X_1 + 0,322X_2 + 0,293X_3 + e$$

Tabel 7. Uji Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.566	2.60513
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3), *Brand Image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) berkontribusi 56,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Koefisien determinasi yang tinggi ini mengindikasikan pengaruh signifikan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Arj88 Store.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-6.906	5.362		-1.288
	<i>Brand Image</i> (X1)	.596	.154	.418	3.872
	Kualitas Produk (X2)	.322	.098	.358	3.306
	Kualitas Pelayanan (X3)	.293	.112	.180	2.611

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 8, nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* sebesar 3,872 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Arj88 Store dapat diterima.

Untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,306 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Arj88 Store dapat diterima.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,611 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Arj88 Store dapat diterima.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.984	3	277.995	40.962	.000 ^b
	Residual	604.016	89	6.787		
	Total	1438.000	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,962 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Arj88 Store.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Arj88 Store Cabang Abianbase, baik secara individu maupun bersama-sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga faktor ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa saran yang diajukan meliputi pembaruan desain pakaian sesuai tren untuk memperkuat *Brand Image*, penggunaan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan Kualitas Produk, serta pelatihan staf dan penambahan personel pada jam sibuk guna meningkatkan Kualitas Pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience*.

Daftar Pustaka

- Ikhwan S., Nebil Maulid Suhe, & Riris Roisah. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino'S Pizza. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 106–113. google scholar
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Laila Dairina, & V. F. S. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Maharanti, P. (2022). Makalah Metodologi Penelitian Desain Penelitian (Research Design). Academia.Edu.https://www.academia.edu/download/91635638/Makalah_5_Metodologi_Penelitian_Desain_Penelitian_Research_Design_.pdf
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Puji Hastuti, A., Puji Rahayu, L., Kistian, A. H., Purwanto, H., & Ria Safitri, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J&T Express di Boyolali Tahun 2022). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 2024.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Saputra, A. (2022). Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari Bcs. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.
- Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* *The Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing*. 3, 44–52.
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 146–154.