

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berrybenka secara Online pada Konsumen Gen Z

Hanania Arumi¹, Ety Nurhayaty²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 30, 2025
Revised Aug 10, 2025
Accepted Aug 23, 2025

Keywords:

Brand Image
Kualitas Produk
Keputusan pembelian
Berrybenka
Generasi Z

ABSTRACT

Perkembangan industri fashion berbasis digital di Indonesia semakin meningkat, salah satunya ditunjukkan oleh kehadiran merek lokal seperti Berrybenka. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat serta menjaga kualitas produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang menjadi target utama pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Berrybenka. Metode yang digunakan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data kuesioner secara online menggunakan teknik Purposive Sampling pada 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,701 > 1,984$). Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,537 > 1,984$). Secara simultan, variabel Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,779 > 3,090$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 55,6% mampu menjelaskan total variasi dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

This is an open access article under the [CC BY-NC license](#).



Corresponding Author:

Hanania Arumi,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia.
Email: hana.rumi96@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Di Indonesia, tren ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data dari Tribunnews.com (2024), nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 487 triliun, meningkat 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Kategori fesyen dan kecantikan menjadi sektor yang paling banyak dicari oleh masyarakat melalui data dari Goodstats (2023), dengan Shopee dan Tokopedia sebagai platform yang paling banyak digunakan.

Salah satu merek lokal yang berkembang dalam industri fesyen digital adalah Berrybenka. Sejak berdiri pada tahun 2012, Berrybenka telah bertransformasi dari marketplace menjadi merek fesyen lokal yang menerapkan strategi omnichannel. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek lokal seperti This Is April, Cotton Ink, serta merek internasional seperti H&M dan Uniqlo,

Berrybenka menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis, selektif, dan melek digital (Mubarak et al., 2024).

Hasil observasi awal yang dilakukan pada platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan bahwa meskipun Berrybenka memiliki jumlah ulasan yang tinggi dengan rata-rata rating 4,7 hingga 4,9 dari 5, terdapat pula sejumlah keluhan dari konsumen terkait kualitas produk, seperti perbedaan warna dan ukuran yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi kualitas produk dan kekuatan citra merek Berrybenka di mata konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Sementara itu, kualitas produk menurut Kotler mencakup karakteristik seperti kenyamanan, ketahanan, desain, dan konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen (Daga, 2017). Menurut Tjiptono kedua variabel ini menjadi penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Adjizah et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produknya tidak dapat pengaruh, serta penelitian yang dilakukan oleh (Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat pentingnya *brand image* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik unik dari Generasi Z sebagai target pasar utama Berrybenka, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z secara online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran serta masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang tujuannya untuk mengidentifikasi hubungan diantara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, metode asosiatif dipakai buat mengujikan pengaruh *Brand Image* serta kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Berrybenka secara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan instrumen kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data, di mana setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui teknik statistik, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat online pada Konsumen Gen Z.

Populasi

Populasi merupakan kesemuaan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkaitan langsung dengan objek yang diteliti. Elemen itu dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, fenomena alam, sumber daya, maupun objek lain yang dapat memberi informasi relevan untuk rumusan masalah penelitian (Saptutyningisih & Setyaninrum, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Gen Z (dalam rentang tahun 17-29 tahun) yang sudah pernah membeli produk Berrybenka minimal satu kali dengan total populasi tidak diketahui secara pasti, dan berdomisili di Jakarta.

Sampel

Sampel yaitu suatu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memilih sebagian elemen ataupun individu dari kesemuaan populasi untuk dijadikan objek penelitian. Teknik ini dipakai buat mendapatkan gambaran ataupun representasi dari populasi secara kesemuaan (Saptutyningisih & Setyaninrum, 2019). Penelitian ini diambil dengan memakai teknik *Purposive*

Sampling, dimana sampel tidak diambil secara acak melainkan dipilih sesuai kriteria penulis hingga hasilnya dapat relevan dengan penelitian yang diteliti (Lenaini, 2021). Adapun kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini antara lain:

1. Konsumen Gen Z
2. Pernah membeli produk Berrybenka minimal 1 (satu) kali
3. Berusia 17-29 tahun
4. Berdomisili di Jakarta

Pada penelitian ini, menurut Riyanto dan Hatmawan populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan banyaknya sampel digunakan rumus Lemeshow (Rofiudin et al., 2022). Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Margin of eror = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,962^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Maka, nilai sampel (n) adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian yang penulis lakukan, analisis data dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif dengan alat uji SPSS versi 25 untuk mempermudah perolehan data yang akan penulis lakukan. Dalam hal ini teknik yang penulis lakukan adalah dengan memakai teknik *Method Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti, *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu suatu teknik penskalaan yang digunakan untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval dalam proses pengukurannya (Noor annisa et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil perolehan kuesioner yang dilakukan secara online pada konsumen Gen Z pengguna produk Berrybenka di wilayah Jakarta, didapatkan hasilnya sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan data diatas, didapatkan jika total responden jenis kelamin laki- laki sekitar 15 orang (15%) sementara total responden perempuan sekitar 85 orang (85%). Didapatkan kesimpulan jika konsumen Berrybenka yang ada di Jakarta didominasi oleh perempuan.

2) Status Responden

Tabel 2. Status Responden

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Karyawan	11	11%
Wirausaha	17	17%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan data diatas, Pelajar/Mahasiswa bertotal 72 orang (72%), yang sudah mempunyai status Karyawan bertotal 11 orang (11%), dan yang berstatus Wirausaha bertotal 17 orang (17%). Dari data itu, disimpulkan jika status ataupun pekerjaan konsumen Berrybenka di Jakarta kebanyakan masih Pelajar/Mahasiswa.

3) Domisili Responden

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Pusat	23	23%
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Timur	18	18%
Jakarta Selatan	34	34%
Jakarta Utara	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari data diatas, total responden yang ada di wilayah Jakarta Pusat sekitar 23 orang (23%), wilayah Jakarta Barat sekitar 9 orang (9%), wilayah Jakarta Timur sekitar 18 orang (18%), wilayah Jakarta Selatan sekitar 34 orang (34%), dan di wilayah Jakarta Utara sekitar 16 orang (16%). Maka didapatkan wilayah Jakarta Selatan.

4) Usia Responden

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19	6	6%
20-22	59	59%
23-25	14	14%
26-29	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari data diatas, rentang usia 17-19 tahun sekitar 6 orang (6%), usia 20-22 tahun sekitar 59 orang (59%), usia 23-25 tahun sekitar 14 orang (14%), dan usia 26-29 tahun sekitar 21 orang (21%). Maka

didapatkan kesimpulan jika rentang usia konsumen Berrybenka yang membeli secara online di kalangan Gen Z yaitu usia 20-22 tahun.

5) Marketplace

Tabel 5. Marketplace Pilihan Responden

Marketplace	Frekuensi	Persentase
Website	19	19%
Shopee	58	58%
Tokopedia	7	7%
Lazada	6	6%
Zalora	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari data diatas, marketplace yang sangat banyak dipilih konsumen agar membeli produk Berrybenka yaitu website Berrybenka bertotal 19 orang (19%), Shopee bertotal 58 orang (58%), Tokopedia bertotal 7 orang (7%), Lazada bertotal 6 orang (6%), dan Zalora bertotal 10 orang (10%). Berdasarkan data itu, disimpulkan jika Shopee menjadi marketplace yang sangat banyak dijadikan pilihan untuk berbelanja Berrybenka.

6) Jenis Produk

Tabel 6. Jenis Produk Pilihan Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Pakaian	40	40%
Sepatu	21	21%
Tas	21	21%
Jam Tangan	9	9%
Aksesoris	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari data diatas, hasil produk pakaian sekitar 40 orang (40%), produk sepatu sekitar 21 orang (21%), produk tas sekitar 21 orang (21%), produk jam tangan sekitar 9 orang (9%), dan produk aksesoris contohnya kalung, anting, serta kacamata sekitar 9 orang (9%). Hingga kesimpulannya yaitu produk pakaian masih menjadi yang paling sering dibeli oleh konsumen Gen Z.

b. Analisis Statistik

Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas yaitu ukuran untuk mengetahui seberapa tepat instrument mengukur sesuai tujuannya. Uji ini tujuannya menilai keabsahan setiap indikator dalam instrument. Instrumen dikatakan valid jika dapat menjalankan fungsi ukurnya dan memberi hasil (Noor, 2017). Dengan tingkatan signifikan uji dua arah $\alpha = 5\%$ (0,05) didapatkan r_{tabel} dengan cara $df = n-2$ ($100-2=98$), dan hasil r_{tabel} sebesar 0,1966. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas ini adalah:

1. Ketika nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Ketika nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ ataupun $r_{\text{hasil}} \text{ negatif} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.60	0.788	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.60	0.613	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	0.823	Reliabel

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Data ini dianalisis dengan memakai nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator utamanya. Data ini dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60 (Afrianti & Oktawahyudi, 2022). Pada penelitian ini, uji reliabilitas pada setiap variabelnya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

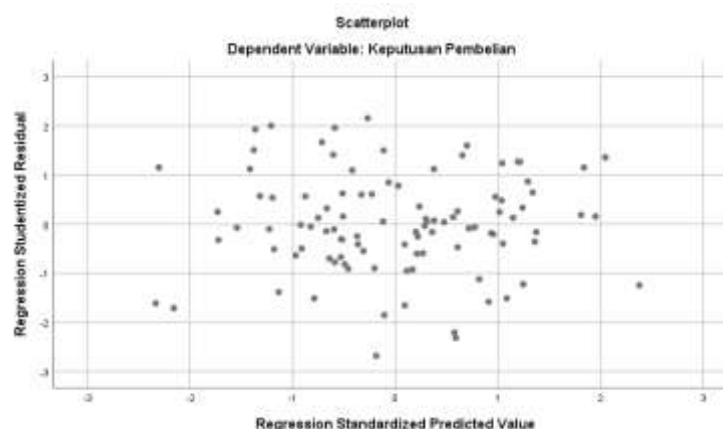
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5754,18318109
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		0,200 ^{c,d}

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari data tersebut, didapatkan hasil *Asymptotic Sig* sekitar 0,200 lebih besar daripada alpha 0,05, hingga kesimpulannya data dari variabel penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas



Sumber: (diolah penulis, 2025)

Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, data memberi petunjuk titik-titik yang tersebar dengan tidak teratur hingga tidak membentuk suatu pola. Hal itu mengindikasikan jika data tidak adanya heterokedastisitas.

3) Uji Multikolineritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.584	1.712
	Kualitas Produk	.584	1.712

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Pengujian ini dilakukan ketika nilai tolerance lebih besar daripada 0,1 serta nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) berkurang dari 10. Jika data memenuhi kriteria itu, maka didapatkan kesimpulan tidak adanya multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi (S. Hafni, 2021). Dari data di atas, Variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13624.546	5088.844		2.677
	Brand Image	.669	.117	.505	5.701
	Kualitas Produk	.567	.160	.313	3.537

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Pada tabel di atas, dapat diketahui hasil persamaan linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13624,546 + 0,669 + 0,567$$

Maka berarti:

1. Konstanta (a) ini menunjukkan nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian (Y) sekitar 13624.546.
2. Variabel *Brand Image* (X_1) punya pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,669. Artinya, setiap kenaikan satu unit *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 66,9%.
3. Variabel Kualitas Produk (X_2) punya pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) pada koefisien 0,567. Artinya, setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 56,7%.

Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pada pengujian ini, nilai T_{tabel} didapatkan berdasarkan tingkatan signifikansi 5% (0,05) pada $df = n - k = 100 - 3 = 97$, hingga diketahui nilai T_{tabel} sekitar 1,984. Berikut merupakan hasil uji T itu:

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13624.546	5088.844		2.677	.009
	Brand Image	.669	.117	.505	5.701	.000
	Kualitas Produk	.567	.160	.313	3.537	.001

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji T di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,701 > 1,984$), dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,537 > 1,984$), dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Pada pengujian ini nilai F_{tabel} didapatkan yaitu sekitar 3,090, dengan derajat bebas regresi (df1) yaitu 2 (bersamaan pada total variabel independen), dan derajat bebas residual (df2) yaitu 97, dihitung dari $n - k - 1 = 100 - 2 - 1$. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4107851905.717	2	2053925952.859	60.779	.000 ^b
	Residual	3277951784.073	97	33793317.362		
	Total	7385803689.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Dari hasil tabel pengujian diatas, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,779 > 3,090$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dikatakan signifikan secara simultan. Artinya, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	13624,546	5088,844		2,677	0,009			
X1	0,669	0,117	0,505	5,701	0,000	0,706	0,501	0,386
X2	0,567	0,160	0,313	3,537	0,001	0,638	0,338	0,239

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Sebagai pendukung, disajikan pula perhitungan dari rumus koefisien determinasi parsial dengan rumus, sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefficients Zero Order	Hasil	(%)
<i>Brand Image</i> (X1)	0,505 x 0,706	0,35	35%
Kualitas Produk (X2)	0,313 x 0,638	0,2	20%
Total		0,55	55%

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan data tersebut, hasil perhitungan dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial mampu menjelaskan sekitar 35% variasi pada Keputusan Pembelian terhadap produk Berrybenka. Hal ini menunjukkan jika citra merek mempunyai peranan yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Berrybenka.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memberi kontribusi secara parsial sekitar 20% pada Keputusan Pembelian. Hal ini memberi petunjuk jika kualitas produk juga memberi pengaruh keputusan konsumen.
3. Secara bersama-sama, kedua variabel independen memberi kontribusi sekitar 55% pada Keputusan Pembelian. Hal ini memberi petunjuk jika lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh *Brand Image* serta kualitas Produk. Sisanya sekitar 45% bisa diberi pengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.547	5813.20199

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (diolah penulis, 2025)

Didasarkan hasil analisis yang disajikan diatas, memberi petunjuk nilai R square sekitar 0,556 ataupun 55,6% mengindikasikan jika variabel *Brand Image* serta kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan 55,6% dari total variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini mempunyai implikasi penting jika ketika *Brand Image* serta kualitas Produk bekerja secara bersamaan, mereka memberi kontribusi yang lebih besar. Namun demikian, masih adanya 45% yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

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

Didasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,669, artinya setiap kenaikan satu unit *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 66,9%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,701 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menjelaskan berarti semakin naik citra merek Berrybenka dimata konsumen khususnya Gen Z, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,567, artinya setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 56,7%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,537 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberi petunjuk jika kualitas produk juga memberi pengaruh keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F memberi petunjuk jika *Brand Image* serta kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) punya pengaruh yang signifikan di keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,779 > 3,090$) serta nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dikatakan signifikan secara simultan. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mencerminkan kekuatan brand Berrybenka dalam membangun persepsi yang baik pada kemudahan akses dan kepuasan pada kemudahan belanja mampu mendorong keputusan pembelian terutama di kalangan Gen Z.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,669, artinya setiap kenaikan satu unit *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 66,9%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,701 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menjelaskan berarti semakin naik citra merek Berrybenka dimata konsumen khususnya Gen Z, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,567, artinya setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sekitar 56,7%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,537 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini memberi petunjuk jika konsumen Gen Z mempertimbangkan aspek-aspek kualitas contohnya kenyamanan, ketahanan, dan konsistensi produk sebelum memutuskan membeli produk Berrybenka. Hasil uji F memberi petunjuk jika *Brand Image* serta kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) punya pengaruh yang signifikan di keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,779 > 3,090$) serta nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dikatakan signifikan secara simultan. Hasil dari koefisien determinasi menjelaskan sekitar 55,6% pengaruh kedua variabel X terhadap Y, artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan pengaruh dari total variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya sekitar 45% diberi pengaruh oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Adjizah, A., Iskandar, K., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 443–454. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1045>
- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research and Consulting Institute*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>
- Noor annisa, C. R., Buraida, B., & Maulina, F. (2021). Penilaian Persepsi Aspek Lingkungan Pada Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda Provinsi Aceh dengan Method Of Successive Interval (MSI). *Journal of The Civil Engineering Student*, 3(2), 120–126. <https://doi.org/10.24815/journalces.v3i2.13688>
- Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Nur Azizah, I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 54–67. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.327>
- Rofudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022. jurnal.stkipppgritlungagung.ac.id
- S. Hafni, S. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia. <https://penerbitkbm.com>
- Saptutyningisih, Endah & Setyaninrum, E. (2019). PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/>