



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M

Refany Novia Siboro

Universitas Bina Sarana Informatika Kaliabang

Abstract: *The research objectives include (1) This research aims to analyze the influence of product quality on purchasing decisions (2) This research aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions (3) This research aims to analyze the influence of product quality and image Brands on Purchasing Decisions..Research conducted by the Online Fashion Industry on the H&M Brand. The sample selection used used a purposive sampling method. The aim of the research was to determine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions in the online fashion industry for the H&M brand. The results of the research on Product Quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Online Fashion Industry for H&M Products (1). Brand Image partially has a positive and significant effect on Online Fashion Industry Purchasing Decisions on H&M Products (2). Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant influence on Online Fashion Industry Purchasing Decisions on H&M Products (3).*

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

Abstrak: Tujuan penelitian diantaranya adalah (1)Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (2)Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (3)Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..Penelitian dilakukan Industri Fashion Online Pada Merek H&M. Pemilihan sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling.Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online Pada Merek H&M. Hasil penelitian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M (1). Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M (2). Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M (3).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Disaat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa, memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit.

Melihat perkembangan industri fashion yang terus berinovasi, para brand fashion berlomba-lomba melakukan perencanaan strategi agar menarik minat pelanggan. Salah satunya ialah brand Hennes & Mauritz atau yang lebih dikenal dengan H&M. H&M adalah brand asal Swedia dan menjadi salah satu fashion icon kelas menengah keatas terpopuler. Untuk tetap eksis di dunia fashion industri, H&M memiliki ribuan toko di dunia yang tersebar diberbagai kota besar dan pusat berbelanja. Selain toko fisik, H&M juga memiliki toko online yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk mereka melalui situs web atau aplikasi

Received Desember 17, 2023; Accepted Januari 02, 2024; Published Januari 31, 2024

* Refany Novia Siboro

mobile. Dengan toko online, konsumen dapat membeli produk H&M dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko fisik.

Kualitas produk sebagai salah satu aspek penting dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk dapat menjawab harapan dari konsumen untuk peningkatan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihan dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Tjiptono & Diana, 2016). Keputusan pembelian dari konsumen merupakan hasil dari eliminasi konsumen dalam memilih sebuah produk dengan menggunakan berbagai macam persepsi seperti harga, kebutuhan dan harga pastinya. Pada saat ini keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti, harga, kualitas produk dan citra merek, faktor-faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen dapat mengeliminasi produk yang akan dipilihnya.

Penelitian terdahulu dari Karlina & Seminari (2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Ayuniah (2017) dan Muharam & Soliha (2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dari Deisy, Lopian & Mandagie (2018) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Berdasarkan asumsi yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas Produk dan citra merk yang berkaitan terhadap keputusan pembelian produk dan menuangkannya kedalam sebuah Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Beberapa tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui perkembangan industri fashion online, mengetahui tingkat validitas dan realibilitas instrumen pengukuran tingkat kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini memuat seluruh deskripsi tentang Keputusan Pembelian Industri Fashion Online dan proses dalam mencari hasil akhir dari instrumen tentang Pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya:

Bab I	Pendahuluan, menguraikan tentang berbagai hal yang melatarbelakangi tujuan dan manfaat tentang Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion.
Bab II	Tinjauan kepustakaan yang menguraikan tentang pengertian variabel, penelitian terdahulu dan matriks.
Bab III	Metodologi penelitian mendeskripsikan Definisi konseptual, definisi operasional, kisi-kisi instrument dan sampel penelitian.
Bab IV	Uji coba Instrumen merupakan hasil akhir berdasarkan uji validitas, Uji Reabilitas serta kesimpulan dari proses.
Lampiran	Instrumen yang telah di uji.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai (value). Nah untuk lebih jelasnya berikut adalah beberapa pengertian variabel menurut para ahli;

1. Menurut Ibnu (2003), variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Menurut Hatch dan Farhady (1981), variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.
2. Menurut Winarno (2013), Variabel dibeda-bedakan jenisnya berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian yang mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel, dapat diidentifikasi beberapa jenis variabel, yaitu: variabel terikat, variabel bebas, variabel moderator, variabel kontrol, dan variabel antara

atau intervening.

3. Menurut Sugiarto (2017), variabel penelitian adalah karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu.
4. Sugiyono : variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.
5. Suharsimi Arikunto: Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi perhatian pada suatu titik objek penelitian. Yang nantinya akan mendapatkan nilai dari kesimpulan suatu proses.

Kesimpulan Hubungan antara variabel dalam penelitian Variabel penelitian adalah objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat, variabel bebas, variabel moderator, variabel kontrol, dan variabel antara atau intervening. Variabel dapat berupa kualitas yang diamati dari suatu nilai yang berbeda, dan dapat diartikan sebagai suatu objek atau sifat yang diamati dari suatu nilai yang berbeda untuk membuat penarikan kesimpulan. Adapun penjelasan masing-masing variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel respon atau output. Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel output, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel variabel terikat. Variabel bebas sering disebut juga dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

c. Variabel Moderator

Variabel moderator merupakan variabel antara, adalah sebuah tipe khusus variabel bebas, yaitu variabel bebas sekunder yang diangkat untuk menentukan apakah ia mempengaruhi hubungan antara variabel bebas primer dan variabel terikat.

d. Variabel Kontrol

Tidak semua variabel di dalam suatu penelitian dapat dipelajari sekaligus dalam waktu yang sama. Beberapa di antara variabel tersebut harus dinetralkan pengaruhnya

untuk menjamin agar variabel yang dimaksud tidak mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

e. Variabel Antara (Intervening)

Uraian tentang variabel di depan merupakan variabel-variabel yang konkret (nyata). Variabel bebas, variabel moderator, dan variabel kontrol masing-masing dapat dimanipulasi oleh peneliti dan dapat diamati (diukur) pengaruhnya terhadap variabel terikat.

f. Variabel Diskrit

Variabel diskrit: disebut juga variabel nominal atau variabel kategori karena hanya dapat dikategorikan atas dua kutub yang berlawanan yakni “ya” dan “tidak”.

g. Variabel Kontinum

Variabel kontinum dapat dipisahkan menjadi tiga jenis variabel kecil, yaitu: Variabel ordinal, yaitu variabel yang menunjukkan tata urutan berdasarkan tingkatan misalnya sangat tinggi, tinggi, pendek. Untuk sebutan lain adalah variabel “lebih kurang” karena yang satu mempunyai kelebihan dibanding yang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Trisnawati & Pangestika (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Sari & Nuvriasari (2018) dan Mahanani (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Penelitian terdahulu dari Karlina & Seminari (2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Ayuniah (2017) dan Muharam & Soliha (2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dari Deisy, Lapian & Mandagie (2018) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Matriks Teori

Tabel 1.

Teori	Variabel	Dimensi	Indikator
Tjiptono dalam Amelia 2017	Kualitas Produk	1. Kinerja	1. Penjualan dan Pendapatan
			2. Pelanggan
			3. Teknologi dan situs web
		2. Keistimewaan	1. Desain dan Kreatifitas
	Kualitas yang dipersepsikan		1. Ulasan dan Testimoni Pelanggan
			2. Kejelasan Deskripsi Produk
Reven et al., 2017	Citra Merek	1. Merek terkenal	1. Jumlah dan Kualitas Pengikut di Media Sosial.
			2. Pengaruh dan Keterlibatan Influencer
			3. Kejelasan Identitas Merek
		2. Merek Terpercaya	1. Kesesuaian harga dan Kualitas
		2. Kualitas Produk yang konsisten	
Kotler, Philip, et al., 2012	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk	1. Harga dan Persepsi Nilai
		2. Jumlah Pembelian	1. Rata-Rata Nilai pembelian
			2. Analisis Kategori Produk
		3. Waktu Pembelian	3. Pertumbuhan Penjualan
		1. Analisis waktu tertentu selama sale atau diskon besar	

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (Program et al., n.d.), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Maka dari itu penelitian ini akan membuktikan adanya andil atau pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja online pada merek H&M yaitu tidak diketahui secara pasti.

2) Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81), Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al,(2010) yang mengatakan, jumlah sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 dikali 5 yaitu 80 responden (Sugiyono, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengubah konsep-konsep yang berupa constructs atau sesuatu yang bersifat abstrak (tidak empiris) menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris, dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat Diamati (observable), dapat diuji dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Umar Suryadi & Bakry, 2016:24).

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak. Penelitian ini mengacu indikator kualitas produk dari Alfred (2013) dan Rahman & Sitio (2019), yaitu : (1) kinerja: fungsi utama dari sebuah produk; (2) daya tahan: menunjukkan usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan; (3) kesesuaian: karakteristik produk memenuhi standar; (4) keistimewaan: ciri tambahan yang dapat memberi manfaat lebih untuk kinerja produk; (5) keandalan: kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan kinerjanya; (6) estetika: daya tarik tampilan produk; (7) kesan dari kualitas: persepsi atau penilaian konsumen mengenai produk.(Ristanti & Setyo Iriani, n.d.)

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah presepsi dan keyakinan konsumen sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Maka dapat dipaparkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek yang tertanam dalam memori atau ingatan. Indikator citra merek yang digunakan merujuk pada Supriyadi et al. (2016); dan Li et al. (2011), yaitu: (1) citra produk: kesan yang ada pada ingatan konsumen tentang sebuah produk. (2) citra pemakai: kesan tampilan yang akan didapat konsumen setelah menggunakan suatu produk (Ristanti & Setyo Iriani, n.d.).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian

adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya. (Riana Fatmaningrum et al., 2020)

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah:

- a. Kuesioner, Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada konsumen yang pernah belanja online pada merek H&M.
- b. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin Melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018:137). Peneliti mengajukan pernyataan secara lisan untuk mendapatkan informasi apakah responden yang ditemui pernah belanja online pada merek H&M. Tujuan wawancara adalah mendukung teknik Kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.
- c. Skala Pengukuran Variabel Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengatur skor pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (V Wiratna Sujarweni, 29 2015:104). Penelitian ini menggunakan sejumlah statemen skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap tatemem tersebut. Berikut adalah tabel skala likert dalam penelitian ini:

Tabel 2.

Alat Ukur	Nilai	
	Pernyataan (+)	Pernyataan (-)
Sangat setuju (SS)	SS = 5	SS = 1
Setuju (S)	S = 4	S = 2
Netral	NTL = 3	NTL = 3
Tidak setuju (TS)	TS = 2	TS = 4
Sangat tidak setuju (STS)	STS = 1	STS = 5

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali 2001 dalam V Wiratna Sujarweni (2015:165), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali 2001 dalam V Wiratna Sujarweni (2015:169), uji Reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang di hasilkan dari regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak (Melisa, 2020:107). Menurut Ilham Zein dalam panduan Statistik Parametrik (Part 4), uji t dua sampel independen menggunakan program spss menjelaskan bahwa bila jumlah sampel > 50 menggunakan uji Kolmogorov-Sminov, sebaliknya bila jumlah sampel < 50 menggunakan uji Shapiro Wilk.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel ada model regresi (Priyastama, 2017:122). Model regresi ini seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (V Wiratna Sujarweni, 2015:159). Model

regresi yang baik adalah tak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yakni uji glejser, melihat pola titik pada scatterplots atau uji koefisien korelasi spearman.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dan yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + e \text{ Dimana :}$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian } X_1 = \text{Harga}$$

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel X X = Independen variabel

e = simpangan baku 38

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y) (V Wiratna Sujarweni, 2015:161). Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan lebih dari 0,05.

2. Uji F Simultan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y (V Wiratna Sujarweni, 2015:162). Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitung dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Dikatakan berpengaruh bersama-sama jika F hitung lebih besar dari F tabel. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

UJI COBA INSTRUMEN

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 40 dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,312. r tabel =0,312 (df =

$n-2 = 40-2 = 38$, $\alpha = 5\%$). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	>	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
kinerja	1	1	0,443	>	0,312	Valid
		2	0,426	>	0,312	Valid
	2	3	0,379	>	0,312	Valid
		4	0,368	>	0,312	Valid
	3	5	0,539	>	0,312	Valid
		6	0,349	>	0,312	Valid
Keistimewaan	1	7	0,661	>	0,312	Valid
		8	0,381	>	0,312	Valid
	1	9	0,595	>	0,312	Valid
		10	0,500	>	0,312	Valid
alitas yang di persepsikan	2	11	0,661	>	0,312	Valid
		12	0,560	>	0,312	Valid
Dimensi	Indikator	Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	>	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
Merek Terkenal	1	13	0,532	>	0,312	Valid
		14	0,342	>	0,312	Valid
	2	15	0,601	>	0,312	Valid
		16	0,375	>	0,312	Valid
	3	17	0,675	>	0,312	Valid
		18	0,534	>	0,312	Valid
Merek Terpercaya	1	19	0,381	>	0,312	Valid
		20	0,476	>	0,312	Valid
	2	21	0,504	>	0,312	Valid
		22	0,611	>	0,312	Valid
Dimensi	Indikator	Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	>	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
Pemilihan Produk	1	23	0,336	>	0,312	Valid
		24	0,549	>	0,312	Valid
Jumlah Pembelian	1	25	0,529	>	0,312	Valid
		26	0,326	>	0,312	Valid
	2	27	0,565	>	0,312	Valid
		28	0,496	>	0,312	Valid
	3	29	0,604	>	0,312	Valid
		30	0,463	>	0,312	Valid

Waktu Pembelian	1	31	0,530	>	0,312	Valid
		32	0,471	>	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 32 butir pernyataan, semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. (Miftahul Janna & Pembimbing, n.d.)

Uji Reliabilitas yang kami gunakan adalah Metode Cronbach's Alpha, Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas Metode Cronbach's Alpha sebagai berikut :

Tabel 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel Case Processing Summary dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden ada 40 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 40 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke kategori Exculded.

Tabel 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	32

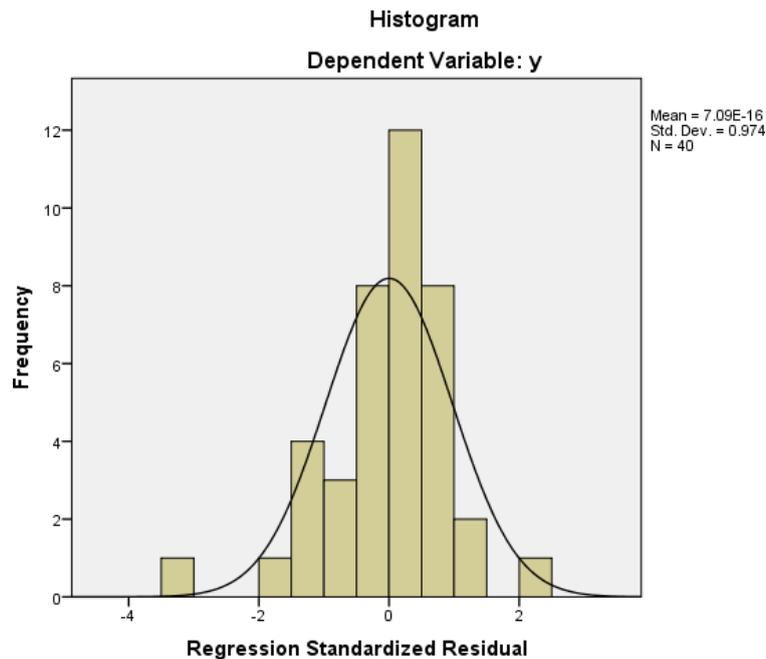
Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) dapat dilihat pada tabel 5 kolom Cronbach's Alpha, yaitu 0.913 dengan N of Items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang kamu input pada variable view adalah 32. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 32 data dari items atau 32 pertanyaan,

yaitu 0.913.

Uji Asumsi Klasik

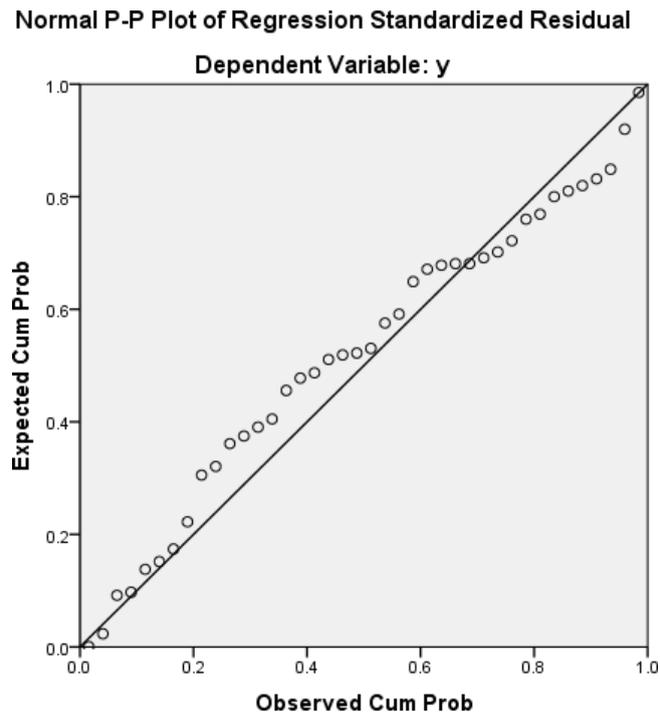
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah salah satu asumsi manakala data yang diperoleh dari sampel ber skala Interval-Ratio, yang akan diuji menggunakan statistic parametric. Pada dasarnya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. (Herawa et al., n.d.)



Gambar 1

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 2

Gambar 2 merupakan grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Hasil uji normalitas dengan grafik terkadang berbeda dengan hasil uji statistik. Grafik tampak normal, namun secara statistik bisa terjadi sebaliknya. Maka dari itu untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat lihat hasil uji statistik pada tabel 6.

Tabel 6.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		standardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01137426
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.095
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6, nilai Test Statistic 0,108 dan Asymp. Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal dan lulus uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independent. multikolonieritas berarti hubungan yang “sempurna” atau “pasti” di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. (Sinuhaji et al., 2014)

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. (Sinuhaji et al., 2014)

Tabel 7.

Coefficients^a

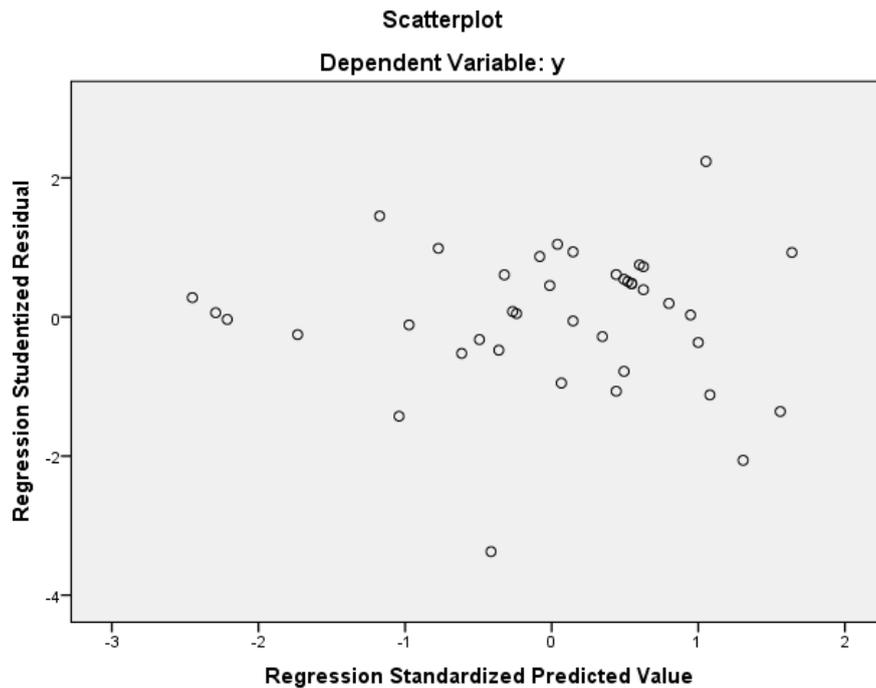
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.146	4.964		.634	.530		
	x1	.091	.134	.105	.676	.503	.493	2.028
	x2	.776	.178	.673	4.352	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan pada tabel 7 di atas terlihat nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 , lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance-nya lebih besar dari 0.10, ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkolerasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. (Sinuhaji et al., 2014)



Gambar 3

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis akan berisikan alat yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak nantinya berdasarkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh.

Tabel 8.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.146	4.964		.634	.530
	kualitas produk	.091	.134	.105	.676	.503
	citra merek	.776	.178	.673	4.352	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 3.146 dan nilai koefisien masing-masing variabel adalah sebesar 0.091 untuk kualitas Produk (x1), 0.776 untuk Citra Merek (x2),Maka model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$= 3.146 + 0.091 + 0.776$$

Nilai a sebesar 3.146 merupakan konstanta saat variabel keputusan Pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2). Jika Variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan, b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.091 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.091, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dilakukan dengan uji t, dalam penelitian ini dilakukan uji parsial untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian parsial dilakukan dua arah, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (n-k-1). Pengujian hipotesis untuk uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan nilai ttabel dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak atau H1 diterima, berarti secara parsial ada pengaruh;
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima atau H1 ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh.
- Uji t Variabel x1 Terhadap y

Tabel 9.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.221	5.328		2.481	.018
	Kualitas Produk	.505	.114	.584	4.430	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ Tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0.05 / 2 : 32-2-1) \\ &= 0.025 : 29 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ Tabel} &= 2.0452 \\ \text{Nilai Sign} &= 0.000 < 0.05 \\ \text{Nilai } t &= T \text{ Hitung} > t \text{ Tabel} \\ &= 4.430 > 2.0452 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas Produk (x1) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t Hitung $4.430 > 2.0452$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

- Uji t Variabel x2 terhadap y

Tabel 10.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.104	4.724		.869	.390
Citra Merek	.862	.124	.747	6.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} \text{Nilai Sign} &= 0.000 < 0.05 \\ \text{Nilai } t &= T \text{ Hitung} > t \text{ Tabel} \\ &= 6.932 > 2.0452 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t Hitung $6.932 > 2.0452$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

2. Uji F Simultan

Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (n-k-1). Pengujian hipotesis untuk uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan kriteria:

- Jika Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara simultan ada pengaruh, selanjutnya;

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara simultan tidak ada pengaruh.

Tabel 11.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.108	2	228.554	23.911	.000 ^b
	Residual	353.667	37	9.559		
	Total	810.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Nilai F Tabel = 3.33

Nilai Sign = 0.000 < 0.05

Nilai f = F Hitung > F Tabel

= 23.911 > 3.33

Dari tabel diatas dapat di ketahui nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan f Hitung $23.911 > F$ tabel 3.33. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (x1) dan Citra Merek (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap responden konsumen produk H&M maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online Pada Produk H&M.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan clothing H&M sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada beberapa saran yang perlu disampaikan oleh peneliti,

diantaranya:

1. Bagi Perusahaan H&M Dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, konsumen pakaian H&M rata-rata memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk, citra merek. Penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produksi 65 pakaian H&M, dan menjaga citra merek perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan produksi pakaian lainnya.
2. Untuk penelitian Selanjutnya
Dalam penelitian lainya mungkin bisa ditambahkan beberapa variabel yang baru yang dapat digunakan sebagai variabel yang mengintervensi pengaruh loyalitas, kinerja karyawan, bauran pemasaran, dan lainnya, serta lebih mengembangkan penelitian lanjutannya
3. Keterbatasan
Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis yang masih kurang pengetahuan dan pengalaman, sehingga harap dimaklumi jika masih banyak kesalahan dan masukan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Herawa, L., Kesehatan Lingkungan Politeknik Kesehatan Kemenkes Yogyakarta, J., & Hadi Kadarusno, A. (n.d.). *MENGGUNAKAN SPSS EDISI I*.
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (n.d.). *KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Program, G. K., Pendidikan, S., Niaga, T., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK MIROTA SURABAYA*.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Ristanti, A., & Setyo Iriani, S. (n.d.). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Sinuhaji, E., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2014). *Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan* (Vol. 1, Issue 1).