



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PRIA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR MUSLIM MEN'S FASHION PRODUCTS

Kresna Rustiyana¹, Abiyyu M Fauzan², Rosanna Wulandari³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : kresnakaia@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : abiuyfauzan28@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : rosanna@unlip.ac.id

*email koresponden: kresnakaia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1599>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchase decisions for men's Muslim fashion products in Sukabumi. The research is motivated by the growing demand for men's Muslim fashion and the increasing competition that requires producers to offer high-quality products and build a strong brand image. This quantitative study employs multiple linear regression analysis and involves 103 respondents who have previously purchased Muslim fashion products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed. The results show that both product quality and brand image have a positive and significant effect—both partially and simultaneously—on purchase decisions. Product quality, particularly related to material durability, stitching precision, and comfort, plays an important role in shaping consumer purchasing behavior. Additionally, brand image emerges as the most dominant factor, indicating that a strong brand identity significantly enhances consumer trust, loyalty, and purchasing likelihood. These findings highlight the importance of maintaining product quality and strengthening brand image as key strategies to compete in the growing men's Muslim fashion industry.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria di Kota Sukabumi. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya permintaan terhadap fashion muslim pria serta tingginya persaingan di industri yang menuntut produsen untuk menawarkan produk berkualitas dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, melibatkan 103 responden yang pernah membeli produk fashion muslim pria. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, khususnya dari aspek ketahanan bahan, presisi jahitan, dan kenyamanan, terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Sementara itu, brand image memberikan pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas dan penguatan citra merek guna memenangkan persaingan di industri fashion muslim pria.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, baik dari sisi volume penjualan maupun diversifikasi produk. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri ini. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada segmen perempuan, tetapi juga mulai merambah pada fashion muslim pria, seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan islami.

Pertumbuhan industri fashion muslim ini menjadi peluang strategis dalam mendorong sektor ekonomi kreatif serta membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat, khususnya generasi muda terdidik. Di tengah sulitnya memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi, pengembangan wirausaha di bidang fashion muslim hadir sebagai alternatif penting untuk meningkatkan kemandirian ekonomi sekaligus berkontribusi terhadap kemajuan bangsa (Ruswandi & Suciati, 2023).

Pria muslim modern kini tidak hanya memperhatikan aspek fungsional dari pakaian yang digunakan, tetapi juga menilai pentingnya unsur estetika dan identitas religius yang ingin ditampilkan. Produk-produk fashion muslim seperti koko modern, gamis pria, sarung eksklusif, hingga busana kasual bernuansa islami semakin diminati karena mampu merepresentasikan gaya hidup religius yang tetap modis dan elegan. Namun demikian, tingginya minat terhadap produk fashion muslim pria juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu menghadirkan produk dengan kualitas unggul dan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Herman Djaya, 2023).

Persaingan yang semakin ketat ini secara tidak langsung memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana mereka menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam menilai setiap produk yang ditawarkan di pasaran. Dimana Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen, ketika seseorang memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada setelah mempertimbangkan kebutuhan dan faktor yang memengaruhinya (Noviyanti et al., 2022). Keputusan pembelian produk fashion muslim pria saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan berpakaian, tetapi juga oleh keinginan untuk menampilkan identitas diri yang sesuai dengan nilai religius dan tren modern. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, konsumen menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan aspek seperti kualitas, desain, bahan, warna, dan citra merek sebelum membeli. Karena itu, memahami perilaku dan motivasi konsumen sangat penting bagi produsen agar dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu bersaing secara efektif.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif tersebut menjadikan kualitas produk sebagai salah satu aspek penting yang sangat diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi



keputusan pembelian konsumen. Di mana kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menunjukkan sifat dan karakteristiknya sesuai dengan standar yang ditetapkan, serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. (Wawan Ruswandi, 2019). Dalam industri fashion muslim pria, kualitas tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, tetapi juga dari ketelitian jahitan, kenyamanan saat dipakai, serta desain yang relevan dengan tren mode islami. Produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan rasa puas pada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain kualitas, *brand image* atau citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Brand image menggambarkan persepsi terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang melekat pada suatu produk. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Stefany Bangun et al., 2025). Dalam konteks fashion muslim pria, merek yang memiliki citra positif biasanya diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup islami yang modern. Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen karena memberikan rasa bangga dan kepercayaan terhadap produk yang digunakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Supriyadi et al., 2017), (Sari, 2024) dan (Saiful Amri et al., 2024) yang menyatakan bahwa kedua faktor tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan citra merek yang positif membangun loyalitas serta persepsi yang kuat terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu memperkuat bahwa kualitas produk dan brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion muslim pria yang saat ini semakin berkembang dan kompetitif.

Industri fashion muslim pria di Indonesia mengalami perkembangan pesat, namun masih menghadapi berbagai permasalahan. Meskipun permintaan terus meningkat, banyak produk yang belum mampu memenuhi harapan konsumen terkait kualitas dan *brand image*. Beberapa produk masih memiliki kendala seperti bahan kurang tahan lama, jahitan tidak rapi, atau desain yang tidak mengikuti tren, sehingga menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat juga memunculkan banyak merek baru, tetapi tidak semuanya berhasil membangun *brand image* yang kuat. Sebagian produsen hanya berfokus pada penjualan tanpa memperhatikan reputasi dan kepercayaan merek, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang dianggap memiliki kualitas dan citra positif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk fashion muslim pria tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada kemampuan produsen menjaga kualitas dan membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat.



Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi acuan bagi produsen dalam meningkatkan kualitas, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas konsumen guna memperkuat daya saing di industri fashion muslim yang terus berkembang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakannya terlebih dahulu, kemudian akan berujung kedalam pengambilan keputusan. Begitu halnya dengan membeli barang, setiap orang akan merencanakan pembelian tersebut dan jika merasa tepat maka akan mengambil keputusan pembelian (Putu Silvia Marcelina et al., 2023). Keputusan pembelian juga babak akhir dalam serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akhirnya membeli produk atau jasa yang dipilih (Amelfdi; & Ardyan, 2021). Dan Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari upaya memenuhi kebutuhan, kemudian diakhiri dengan memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia (Resmanasari et al., 2020).

Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut:

1. Promosi & Diskon (*Promotions & Discounts*)
2. Ulasan & Rekomendasi (*Reviews & Recommendations*)
3. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)
4. Kemudahan Transaksi (*Transaction Convenience*)
5. Perbandingan Harga Kompetitor (*Competitive Price Comparison*)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat–sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan–harapan pelanggan (Fadillah & Koyum, 2015) dan (Riswandi et al., 2020). serta kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Supriyadi et al., 2017). Secara khusus, konsumen memperhatikan kualitas produk yang mereka beli, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak juga customer yang membeli produk, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhannya, dan pilihan tersebut dibuat saat membeli produk (Hertina & Wulandari, 2022).

Ada 5 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu:

1. Kenyamanan Bahan (*Material Comfort*)



2. Kekuatan Jahitan (*Stitching Durability*)
3. Kesetabilan Warna (*Color Fastness*)
4. estetika (aesthetics)
5. Akurasi Ukuran (*Sizing Accuracy*)

Brand Image

Brand image merupakan Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen (Fadillah & Koyum, 2015). Brand image adalah citra yang tercipta di pikiran konsumen ketika mengingat merek suatu lini produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan, disajikan atau ditunjukkan dalam merek sehingga terbentuk citra merek positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya yang berbeda (Putu Silvia Marcelina et al., 2023). Dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk melalui brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Sukmawati & Tarmizi, 2022).

Adapun indikator pada brand image yaitu:

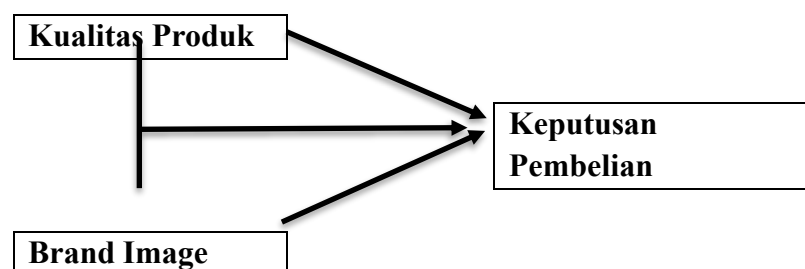
1. Layanan Pelanggan & Responsivitas (*Customer Service & Responsiveness*)
2. Eksklusivitas & Prestise (*Exclusivity & Prestige*)
3. Inovasi & Trendsetter (*Innovation & Trendsetter*)
4. Identitas Visual & Estetika Merek (*Visual Identity & Aesthetic*)
5. Kepercayaan & Keandalan Merek (*Trustworthiness*)

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria.

H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria.

H3: Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria.



Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode regresi multivariat untuk menganalisis sejauh mana variabel independen, yaitu kualitas produk dan *brand image*, berkontribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian, dengan tetap mengendalikan pengaruh variabel lain yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Selain itu, digunakan metode **asosiatif** untuk melihat hubungan antarvariabel tanpa menarik kesimpulan sebab-akibat secara langsung, melainkan menggambarkan tingkat korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim pria, khususnya di wilayah Kota Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion muslim pria di Kota Sukabumi yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kota Sukabumi dan pernah membeli serta menggunakan produk fashion muslim pria.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarkan menggunakan Google Form. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 103 responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner secara lengkap. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah tersebut sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik parametrik dengan metode regresi berganda (*multiple regression*) menggunakan bantuan program SPSS versi 26 guna menguji pengaruh masing-masing variabel secara objektif dan terukur (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 103 orang responden yang mengisi kuesioner melalui google form dan merupakan masyarakat yang sudah membeli produk fashion muslim sebagai responden dilakukan karena mereka dinilai relevan dengan topik penelitian yang berfokus pada kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk fashion muslim. Data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada orang-orang. Gambaran umum responden ini dijelaskan berdasarkan satu aspek, yaitu umur, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai profil partisipan penelitian.

Berdasarkan umur

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa dari 103 responden terdapat 47 responden dengan umur 17-22 tahun dengan 45,6%, 38 responden yang berumur 23-28 tahun dengan 36,9%, dan 18 responden berumur lebih dari 28 tahun dengan 17,5%. Dominasi responden yang berumur 17-22 tahun memperlihatkan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, serta *brand image*. Fenomena ini juga sangat menunjukkan adanya



pola terhadap kualitas produk, brand image dan keputusan pembelian terhadap Masyarakat terkait fashion muslim ini. Masyarakat juga sekarang sangat memperhatikan terhadap kualitas produk dan brand image itu sendiri sebelum untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	Persentase (%)
17-22	47	45,6%
23-28	38	36,9%
28>	18	17,5%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan kategori penghasilan, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 63 responden atau 60,94%. Sementara itu, responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 berjumlah 40 orang atau 39,06% dari total keseluruhan 103 responden. Distribusi penghasilan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan yang relatif rendah atau menengah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi mereka, khususnya dalam hal pengeluaran untuk kebutuhan non-primer seperti produk fashion. Responden dengan penghasilan lebih rendah cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan faktor harga, sedangkan responden dengan penghasilan lebih tinggi memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam melakukan pembelian..

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Responden	Persentase (%)
<2.000.000	63	60.94%
>2.000.000	40	39.06%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi, sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu 58 orang (56,26%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan aktivitas yang diukur dengan intensitas cukup rutin. Sebanyak 29 responden (28,12%) berada pada kategori rendah, sementara hanya 16 responden (15,62%) yang termasuk kategori tinggi. Distribusi ini memperlihatkan bahwa perilaku responden cenderung moderat, namun tetap menunjukkan adanya variasi intensitas yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Responden	Persentase (%)
Rendah	29	28.12%
Sedang	58	56.26%
Tinggi	16	15.62%
Jumlah	103	100%



Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 103 mahasiswa dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Untuk menentukan nilai r tabel yaitu dengan melihat r tabel statistik, yaitu dengan rumus: $df = n - 2$, maka n (jumlah responden) $103 - 2 = 101$ responden. Dengan demikian dapat ditemukan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,194, maka setiap item pernyataan harus mencapai nilai $> 0,194$. Berikut ini hasil uji validitas pada masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,705	0,194	Valid
	X1.2	0,697		
	X1.3	0,737		
	X1.4	0,743		
	X1.5	0,702		
Brand Image	X2.1	0,904		
	X2.2	0,787		
	X2.3	0,873		
	X2.4	0,858		
	X2.5	0,837		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,849		
	Y.2	0,840		
	Y.3	0,856		
	Y.4	0,837		
	Y.5	0,864		

Hasil Uji Relibilitas

Salah satu syarat agar hasil ukur suatu tes dapat dipercaya ialah tes tersebut harus mempunyai reliabilitas yang memadai. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ Nilai batas = 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Relibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,760	Reliabel
2	Brand Image	0,905	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

Hasil Uji Prasyarat

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Dengan tingkat signifikansinya $> 0,05$ itu normal, begitu juga dengan tingkat sign $< 0,05$ itu tidak normal dari uji tersebut mendapatkan hasil:



**Tabel 6. Hasil Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16326261
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,131. Karena nilai probabilitas $0,131 > 0,05$, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna di antara variabel-variabel bebas tersebut. Jika VIF dibawah < 10 dan jika nilai Tolerance Value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.465	2.152
	Brand Image	.465	2.152

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

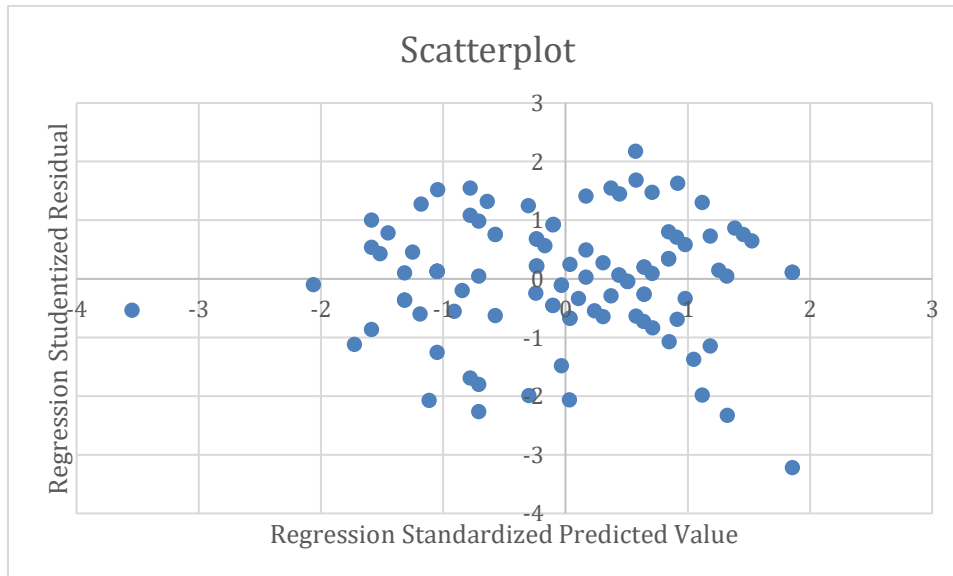
Berdasarkan tabel 7. diketahui bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X1) dan variabel Brand image (X2) adalah $2,152 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,465 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat



dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dan standardized residual (SRESID). Adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik bersifat acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	1.197		1.176	.242
	Kualitas Produk	.231	.100	.179	2.305	.023
	Brand Image	.703	.077	.708	9.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat dilihat nilai koefisien persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$



$$Y = 1,408 + 0,231 X_1 + 0,703 X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

b1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 : Koefisien Regresi Brand Image

X1 : Kualitas Produk

X2 : Brand Image

Keterangan :

1. Nilai α sebesar 1,408 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian sebelum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Brand Image (X_2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
2. b_1 sebesar 0,231, menunjukan 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 0,231 dengan variabel lain tetap.
3. b_2 Sebesar 0,703, menunjukan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Brand Image maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar dengan variabel lain tetap 0,703.

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah. Dengan demikian, uji ini memberikan gambaran mengenai seberapa baik model regresi yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713		2.18479

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel 9. di pengaruhi nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,713 atau 71,3% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,713 atau 71,3 %

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan Brand image (X_2), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah Nilai sign. $< 0,05$ Nilai T hitung $>$ nilai T tabel.

Kualitas Produk $0,00 < 0,05$ (Berpengaruh)

Brand Image $0,00 < 0,05$ (Berpengaruh)

t tabel = t ($a/2 : n-k-1$)

$a = 5\% = (0,05/2 : 103 - 2 - 1)$

$= 0,025 : 101$

$= 1.9833 (1,983)$

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel Penelitian	t _{hitung}	Sign	t _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	2.305	0.023	1,983	Berpengaruh
Brand image (X_2)	9.098	0.000	1,983	Berpengaruh

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Ftabel dan Fhitung yang terdapat pada tabel analysis of variance. Nilai sign. $< 0,05$ dan nilai f hitung $>$ nilai f tabel , Untuk menentukan f_{tabel} tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (degree of freedom) df kebebasan = $k - 1$,dan numerator = $n - k$ ($103 - 2 - 1 = 101$), k = banyaknya variabel dan n = jumlah anggota respnden, maka dapat ditemukan nilai Ftabel sebesar 3.94. Dengan hasil pengujian:

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.777	2	609.888	127.771	.000 ^b
	Residual	477.330	100	4.773		
	Total	1697.107	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel 11, dapat diketahui nilai signifikansi untuk Kualitas produk (X_1) dan Brand image (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $127.771 >$ nilai f tabel 3,94. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk(x_1) dan Brand Image (x_2) terhadap keputusan pembelian(y) secara signifikansi



PEMBAHASAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PRIA"

Berdasarkan hasil pengolahan data tabulasi kuesioner, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 68,19%, yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kualitas produk fashion muslim pria yang menjadi objek penelitian sudah tergolong baik, namun belum mencapai tingkat optimal. Beberapa aspek kualitas yang masih perlu ditingkatkan mencakup ketahanan bahan, presisi jahitan, dan kenyamanan saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Meskipun demikian, secara keseluruhan produk yang diteliti telah memenuhi sebagian besar ekspektasi konsumen terhadap mutu dan tampilan produk fashion muslim pria.

Hasil uji parsial (uji t) memperkuat temuan ini, dengan nilai t hitung sebesar $2.305 > t$ tabel 1,983 dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion muslim pria. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang unggul dalam hal bahan, desain, dan daya tahan cenderung menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kualitas produk dapat dikatakan sebagai faktor fundamental yang menentukan keberhasilan produk fashion muslim pria di pasar. Kualitas yang baik tidak hanya membangun kepercayaan dan kepuasan, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam persaingan industri fashion, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian ini selaras dengan jurnal penelitian (Herman Djaya, 2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PRIA"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 73,90%, yang termasuk dalam kategori *baik*. Citra merek produk fashion muslim pria yang menjadi objek penelitian telah memiliki posisi cukup kuat di benak konsumen. Responden menilai bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang positif, mudah diingat, serta menciptakan asosiasi yang baik antara identitas merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Kepercayaan terhadap merek ini menunjukkan bahwa konsumen menilai perusahaan memiliki kredibilitas dan konsistensi dalam menjaga mutu.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $9.098 > t$ tabel 1,983, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion muslim pria. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula minat dan keputusan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan nilai fungsional produk, tetapi juga aspek simbolik dan emosional yang mencerminkan identitas diri, gaya hidup, serta nilai keislaman dalam berpakaian. Dan penelitian ini selaras



dengan jurnal penelitian (Fadillah & Koyum, 2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PRIA"

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 73,36%, yang termasuk dalam kategori *baik*. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk fashion muslim pria yang diteliti. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan dan citra merek yang kuat, sehingga menciptakan kepercayaan, minat beli ulang, dan persepsi nilai tambah terhadap produk. Hasil uji simultan (uji F) memperkuat hubungan antarvariabel, dengan nilai F hitung sebesar $127,771 > F$ tabel 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya, Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan kausal yang kuat antara kedua variabel independen terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion muslim pria.

Dengan demikian, keberhasilan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang tinggi, tetapi juga pada kekuatan citra merek di benak konsumen. Kualitas produk yang unggul membentuk kepuasan rasional, sedangkan citra merek yang positif menumbuhkan ikatan emosional. Kombinasi keduanya menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri fashion muslim pria yang semakin kompetitif. Selaras dengan jurnal penelitian terdahulu (Hertina & Wulandari, 2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pria. Kualitas produk yang dinilai baik meliputi bahan yang kuat, desain menarik, dan daya tahan tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand image berperan lebih dominan, di mana citra merek yang kuat, reputasi yang baik, nilai emosional, serta pengalaman positif konsumen terbukti mampu memperkuat keyakinan dalam memilih suatu produk. Secara bersamaan, kedua faktor ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti harga, promosi, dan tren turut memberikan pengaruh tambahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian fashion muslim pria secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Amelfdi, F. J., & Ardyani, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal*



- Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1689–1699.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Fadillah, A., & Koyum, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 125–132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i2.824>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Saiful Amri, Maksimalina, M., & Mukhdasir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1455–1464. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2375>
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7).
- Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>



Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, *V*(3), 108–118.