

Lol, Journal of Management and Business Students

Vol. 2. No. 2, Februari 2026, pp. 001-000

<https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDA MELALUI BRAND IMAGE PADA
CV. FAMILI SAKATO KECAMATAN SEBERIDA KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**

Veni Arista Lipti* Kurnia Dewi² Novriyani³

¹ Management, Institute of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia

² Management, Institute of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia

³ Management, Institute of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia

¹veniaristalipti@gmail.com

²kurniadewi@gmail.com

³novriyani@gmail.com

Abstract

CV. Famili Sakato is a company engaged in sales and distribution with a fairly wide coverage in Indragiri Hulu Regency. The problem that arises is that the number of consumers fluctuates, experiencing increases and decreases. Purchasing decisions are influenced by many factors, including product quality, service quality, and purchasing decisions. The research lasted approximately 6 (six) months. The objective of the study was to analyze the influence of product quality, service quality, and brand image on purchasing decisions for Garuda products at CV. Famili Sakato in Seberida Sub-district, Indragiri Hulu District.

The type of research is quantitative. The data used is primary data. To analyze the data, quantitative methods were used, including path analysis, multiple correlation coefficients and determination, F-tests, and t-tests, which were assisted by SPSS.

Based on the research results and discussion, the following conclusions can be drawn: product quality, service quality, and brand image influence the purchase decision of Garuda products at CV. Famili Sakato, Seberida Sub-district, Indragiri Hulu Regency.

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

I. PENDAHULUAN

CV. Famili Sakato adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan distribusi yang memiliki cakupan cukup luas di Kabupaten Indragiri Hulu. Perusahaan ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas cakupannya hingga ke perbatasan Inhu-Jambi. Perusahaan dengan sistem distribusi barang ke konsumen menjual produk Garuda Food, Coca-Cola dan berbagai merek produk lainnya dalam partai besar. Sistem ini diminati konsumen jika dilihat dari nilai efektif dan efisiennya, karena konsumen tidak perlu pergi berbelanja langsung, karena karyawan CV. Famili Sakato yang akan mendatangi konsumennya.

Tabel 1.1 Data Pembelian Produk Pada CV. Famili Sakato Tahun 2019-2024

NO.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
-----	-------	------------------	----------------

1.	2019	6.101	-
2.	2020	6.981	14,42
3.	2021	5.987	(14,24)
4.	2022	3.390	(43,38)
5.	2023	3.101	(8,53)
6.	2024	3.234	4,29

Sumber : CV. Famili Sakato, Tahun 2025.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat rekapitulasi jumlah konsumen CV. Famili Sakato pada tahun 2019 hingga 2024. Jumlah konsumen mengalami fluktuasi atau mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah konsumen terendah pada tahun 2023 sebanyak 3.101 orang konsumen, serta jumlah konsumen terbanyak pada tahun 2020 sebanyak 6.981 orang konsumen yang tersebar di Kecamatan Seberida dan sekitarnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk itu harus selalu dijaga agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya agar tidak kehilangan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada konsumen yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain konsumen tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, brand image juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image atau citra merek sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produknya. Pada saat citra merek (brand image) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan brand trust saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (purchases decision).

Berkaitan dengan uraian di atas maka penulis bermaksud membahas dan memberikan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garuda Melalui Brand Image Pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”**.

PERTANYAAN PENELITIAN

- Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- Apakah brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?

- d. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- f. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- g. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016:110). Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. (Pakpahan M, 2016:47). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen

untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli. (Alma, 2018:117).

Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Daga, 2017:37). Kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. (Maharani, 2019:18). Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan memilih tingkat fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat produk pesaing. (Fuadi dan Wijayanti, 2022:144).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. (Aria dan Atik, 2018:16). Kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. (Gunawan, et al, 2019). Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. (Cesariana, 2022:87).

Brand Image

Brand ialah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukan sebagai substitusi. (Kotler & Keller, 2016:178). *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2018:109). Citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Tjiptono, 2019:112).

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif yang merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka yang didapatkan dari perusahaan dan dapat diproses menggunakan analisis dengan sistem statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu pada tahun 2024 berjumlah 26.614 pelanggan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu data yang berkaitan dengan dasar teoritis yang diperoleh dari studi pustaka maupun data yang diperoleh langsung dari perusahaan, meliputi sejarah singkat organisasi, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan serta bahan-bahan lain yang diperlukan dalam pembahasan masalah.

Untuk menentukan koefisien jalur (ρ_{yx}) digunakan perumusan dengan didasarkan kepada koefisien regresi dengan menggunakan perhitungan koefisien regresi dengan program SPSS.

$$X_3 = \rho_{X_3 X_1} X_1 + \rho_{X_3 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{Y X_1} X_1 + \rho_{Y X_2} X_2 + \rho_{Y X_3} X_3 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

ρ_{yx} = Koefisien Analisa Jalur

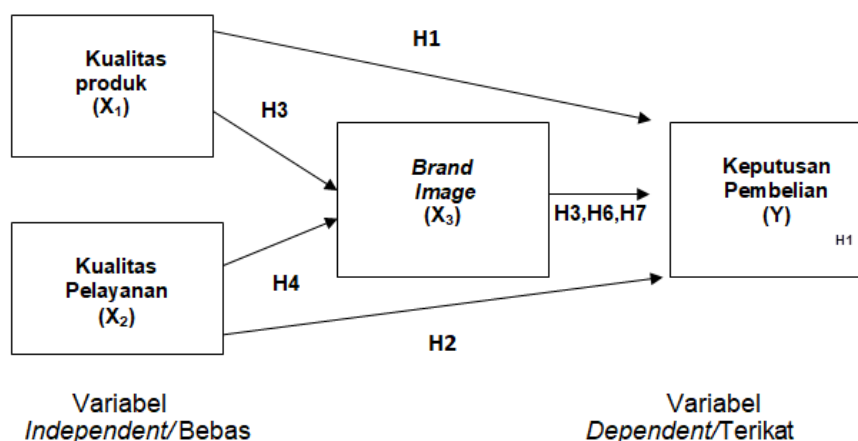
X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Brand I

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) Metode kuantitatif ini diterapkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan menggunakan SPSS.

Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran dengan model *Path Analysis* (Analisis Jalur) penelitian ini, yang terdiri dari indikator-indikator variabel dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H₁ Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

- H₂** Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₃** Diduga brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₄** Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₅** Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap brand image produk garuda pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₆** Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₇** Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), *Brand Image* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk 1	0,713	0,1996	Valid
Kualitas produk 2	0,762	0,1996	Valid
Kualitas produk 3	0,672	0,1996	Valid
Kualitas produk 4	0,786	0,1996	Valid
Kualitas produk 5	0,713	0,1996	Valid

Sumber: Olahan Dari SPSS

Tabel 4.2. Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,877	0,1996	Valid
Kualitas pelayanan 2	0,997	0,1996	Valid
Kualitas pelayanan 3	0,585	0,1996	Valid
Kualitas pelayanan 4	0,862	0,1996	Valid

Sumber: Olahan Dari SPSS

Tabel 4.3. Validitas Instrumen Variabel *Brand image* (X_3)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand image</i> 1	0,792	0,1996	Valid
<i>Brand image</i> 2	0,751	0,1996	Valid
<i>Brand image</i> 3	0,956	0,1996	Valid

Sumber: Olahan Dari SPSS

Tabel 4.4. Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian 1	0,825	0,1996	Valid
Keputusan pembelian 2	0,890	0,1996	Valid
Keputusan pembelian 3	0,789	0,1996	Valid
Keputusan pembelian 4	0,712	0,1996	Valid
Keputusan pembelian 5	0,847	0,1996	Valid
Keputusan pembelian 6	0,585	0,1996	Valid

Sumber: Olahan Dari SPSS

Berdasarkan hasil pengujian setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 4 pernyataan dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil perhitungan reliabilitas variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas produk (X_1)	4	0,857	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	5	0,746	Reliabel
<i>Brand image</i> (X_3)	3	0,809	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	5	0,852	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Dari SPSS Versi 25.00

Nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel (X_1) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,857, variabel (X_2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,746, variabel (X_3) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,809 dan variabel (Y) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,852. Ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil *output* dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	97

Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	.69594893	.48257333
Most Extreme Differences	.144	.178
	.100	.107
	-.143	-.178
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi data variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Brand Image (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Penelitian ini harus ada pengujian linieritas yang bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak mempunyai hubungan, dengan cara mencari tau nilai *sig. Deviation from linearity* dari variabel X dan variabel Y. Jika nilai *sig* > 0,05 maka bisa dinyatakan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan sebaliknya jika nilai didapat < 0,05 maka berarti kedua variabel tersebut tidak linier. Hasil dari perhitungan uji linieritas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Linieritas Variabel X₁ Terhadap Y

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between (Combined) Groups	1513.705	5	302.741	250.294	.000	
Linearity	1506.926	1	1506.926	1245.868	.000	
Deviation from Linearity	6.779	4	1.695	1.401	.240	
Within Groups	110.068	91	1.210			
Total	1623.773	96				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25.00

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Variabel X₂ Terhadap Y

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between (Combined) Groups	1549.841	8	193.730	230.592	.000	

n Groups	Linearity	1517.963	1	1517.963	1806.794	.000
	Deviation from Linearity	31.878	7	4.554	5.420	.134
Within Groups		73.932	88	.840		
Total		1623.773	96			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25.00

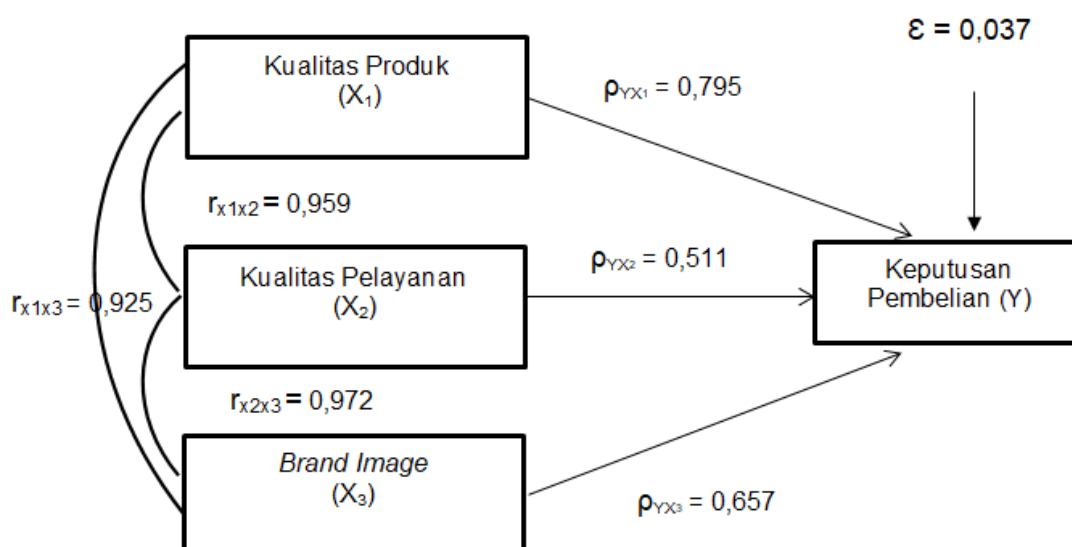
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Variabel X_3 Terhadap Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1536.911	5	307.382	322.025	.000
	Linearity	1503.442	1	1503.442	1575.063	.000
	Deviation from Linearity	33.469	4	8.367	8.766	.252
Within Groups		86.862	91	.955		
Total		1623.773	96			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25.00

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *sig deviation from linearity* sebesar 0,240, 0,134, 0,252 > 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang linier antara variabel bebas dan terikat.

Analisis Jalur



Adapun hasil perhitungan analisis jalur, yaitu diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien *Path*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.507	.557		2.911	.000
	X1	.966	.138	.483	5.979	.000
	X2	.456	.136	.381	4.336	.000
	X3	1.004	.180	.467	5.569	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5.11 Hasil Analisis Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.962	.80023

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.12 Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.991**	.988**	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	.991**	1	.990**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	.988**	.990**	1	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92
Y	Pearson Correlation	.978**	.978**	.985**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$Y = 0,483 X1 + 0,381X2 + 0,467 X3 + e$$

- Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,483.
- Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381.
- Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,467.
- Korelasi antara (X1) dan (X2) sebesar 0,959.

- e. Korelasi antara (X1) dan (X3) sebesar 0,925.
- f. Korelasi antara (X2) dan (X3) sebesar 0,972.
- g. Pengaruh variabel lain dari variabel yang diteliti yaitu sebesar (e) 0,037.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Tabel 4.13 Analisis Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.967	.966	.660

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien korelasi (R) yaitu 0,984. Artinya terjadi hubungan yang sangat kuat antara disiplin, kemampuan kerja dan kompensasi terhadap kinerja. Nilai *R Square* sebesar 0,967 atau 96,7 % ini berarti variabel independen X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (*brand image*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Y (keputusan pembelian) sebesar 96,7 % dan sisanya 2,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan uji hipotesis menggunakan program SPSS dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.507	.557		2.911
	X1	.966	.138	.483	5.979
	X2	.456	.136	.381	4.336
	X3	1.004	.180	.467	5.569

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t menunjukkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- c. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap brand image pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- f. Brand image tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- g. Brand image tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CV. Famili Sakato Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas segala bimbingan, bantuan, koreksi dan saran-saran kepada pihak selama berlangsungnya penyusunan penelitian artikel ini.

REFERENCES

- Aghitsni, W. Intan. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor. *Economic Journal Indonesia*, Vol.4 No.1.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ansari. Dedy. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. . *Jurnal 63 Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, No.
- Ariwati, Maulidya., 2020, October. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kayu pada CV. Harapan Jaya Iii Kasemen Kota Serang. *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* (Vol. 1, No. 1,
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, A. A. 2018. *Dasar - Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Ellex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)* Volume 3, Issue 1.
- Chintya,P.K, A. 2024. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 2185–2190.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: *Global Research and Consulting Institute*.
- Dedhy Pradana, S.H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, volume 4 2017.
- Djafar, Novita. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Jurnal Katolik Santo Thomas*. Vol 5 (1).

- Dwi Santy, R., Si, M., & Mayasari Buhari, R. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mall-Mall Besar Di Kota Bandung). *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*. VOL.11.
- Dzikra, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3).
- Eva, E., & Widya, P. R. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*.
- Fadhli, Khotim dan Pratiwi Nia Dwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang: *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2. No. 2.
- Febyana, S. D., & Mulyono, L. E. H. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1),
- Firmansyah. 2018. Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, *Jurnal Dimensi*, Vol. 7, No. 1,
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro. Kalianda Halok Gagas, 4(2).
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2).
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1177/2278682117715359> 6(2),
- Harinie, T, 2023, *Konsep Dasar E-Business*, PT Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,. *Jurnal Manajemen*, 10-22.
- Marpaung, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*. 7(1).
- Moenir, H. 2017. *Manajamen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mokodompit, M. Rezky, 2022, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Manado*, Vol. 3 Nomor 2.

- Mukarom, Zaenal, Muhibudin, Wijaya, 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*, Bandung, Pustaka Jaya.
- Murti, T.K. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service
- Patmala, H. Septiani. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1).
- Permatasari, E. N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).
- Setiadi, Ahmad. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol. 3 No. 2.
- Sualang, K. R. V. a. V. R., 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di Kabupaten Minahasa Tenggara.. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 21(2).
- Tjiptono, Fandy (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi : Jakarta.
- Venessa , Ike. Arifin. Zainul, 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Volume 51. Nomor 1*.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute. *Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1)
- Zakky, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produ, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang). *Diponegoro Journal of Economics*, 10(8), 6.