



Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Roadbike Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan

Billy Hafiz Yazid¹, Ihsan Effendi², Syafrida Hafni Sahir³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Korespondensi author: billyhafizyazid@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of road bike consumers at Bike Republic Store Medan. This research uses a quantitative approach with a causal associative method. The research data were obtained through the distribution of questionnaires to 90 respondents who were consumers of Bike Republic Store Medan using a purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results show that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.989 which is greater than the t-table value of 1.987 and a significance value of $0.004 < 0.05$. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 4.195 which is greater than the t-table value of 1.987 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 90.223 which is greater than the F-table value of 3.951 and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination shows an R Square value of 0.670, which means that product quality and brand image are able to explain purchasing decisions by 67%, while the remaining 33% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen Toko Bike Republic Medan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,989 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,195 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 90,223 lebih besar dari F tabel 3,951 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,670 yang berarti bahwa kualitas produk dan brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepeda di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sepeda tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga masyarakat modern. Salah satu jenis sepeda yang banyak diminati adalah sepeda roadbike, yang dikenal memiliki performa tinggi dan desain yang aerodinamis untuk digunakan di

jalan raya. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda roadbike menyebabkan persaingan bisnis di industri sepeda menjadi semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan brand image. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki performa baik, daya tahan tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler, P. & Keller (2020), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain kualitas produk, brand image juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Toko Bike Republic Medan merupakan salah satu toko sepeda yang menyediakan berbagai jenis sepeda roadbike dari berbagai merek terkenal. Namun berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan penjualan sepeda roadbike dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Menurut Kotler, P. & Keller (2020), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Sudarwanto (2022), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari suatu produk.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator yaitu kinerja (performance), keistimewaan tambahan (features), keandalan (reliability), kesesuaian

spesifikasi (conformance to specifications), dan daya tahan (durability). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian Nasyeh et al., (2023), membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang tinggi secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan teknis seperti sepeda *roadbike*. Dengan demikian, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan pengendalian mutu agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat.

2. Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, P. & Keller (2020), brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Hartono, (2023), menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya, yang kemudian memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku konsumen.

Brand image yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui indikator citra perusahaan (corporate image), citra produk (product image), dan citra pemakai (user image).

Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi produk dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk dibandingkan produk pesaing.

Selain itu Handayani (2024), menegaskan bahwa brand image yang konsisten dan positif dapat menciptakan loyalitas serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks Toko Bike Republic Medan, pengelolaan *brand image* menjadi faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sepeda *roadbike*, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk

membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler, P. & Keller (2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi. Sejalan dengan itu, penelitian Khoirunnisa (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen terhadap atribut produk dan citra merek yang dibandingkan dengan produk pesaing sebelum akhirnya menentukan pilihan.

Swastika (2025), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan akumulasi dari evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan reputasi produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan brand image. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan brand image, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bike Republic Medan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 90 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden konsumen Toko Bike Republic Medan, diketahui bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, serta data penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,989 > t \text{ tabel } 1,987$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti

performa, daya tahan, dan kenyamanan sepeda, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,195 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $90,223 > F$ tabel $3,951$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,670$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67% , sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Auzar dan Surbakti (2022) serta Nasyeh et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengujian Hipotesis

1.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan

t tabel serta melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika **t hitung** $> t$ **tabel** atau **nilai signifikansi** $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika **t hitung** $\leq t$ **tabel** atau **nilai signifikansi** $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Nilai **t tabel** diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 90 - 2 - 1$$

$$df = 87$$

Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar $1,987$.

Tabel 1.1
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.714	2.391		2.807	.006
	Kualitas produk	.363	.122	.355	2.989	.004
	Brand Image	.827	.197	.498	4.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

- Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,989 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 serta nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$).
- Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,195 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebihkecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

1.2 Uji Signifikan Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F tabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan (*degree of freedom*). Adapun derajat kebebasan pada uji F dapat dihitung sebagai berikut:

Diketahui, untuk mencari F_{tabel} sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df^1 = k$

$df^2 = n - k - 1$

$$F_{\text{tabel}} = \text{probability} \times (df_1) \times (df_2)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 \times 2 \times 87$$

Maka, didapat $F_{\text{tabel}} = 3.951$.

Tabel 1.2
Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3178.287	2	1589.143	90.223	.000 ^b
	Residual	1514.769	86	17.614		
	Total	4693.056	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemelian

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

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan diperoleh nilai F hitung sebesar 90,223 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung (90,223) lebih besar dari F tabel (3,951) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan performa, daya tahan, dan kenyamanan produk, sedangkan brand image mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek yang dimiliki, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, Toko Bike Republic Medan disarankan untuk terus meningkatkan

kualitas produk yang dijual, memperhatikan kelengkapan spesifikasi dan kualitas komponen sepeda, serta memperkuat brand image melalui promosi digital, pelayanan yang baik, dan kerja sama dengan komunitas sepeda agar mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan gaya hidup agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi* (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, [Inisial]. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Hartono, W. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. [Nama Jurnal Tidak Disebutkan], 1–12.
- Khoirunnisa, [Inisial]. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2018). *Pemasaran layanan: Manusia, teknologi, strategi* (Edisi Indonesia). Erlangga.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2).
- Pratama, A. R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1435–1454.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Sudarsono, J., & Wahyuni, S. (2022). Analisis kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda olahraga di masa tren bersepeda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–124.
- Sudarwanto, [Inisial]. (2022). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Honda BeAT. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastika, [Inisial]. (2025). The effect of brand image on repeat purchase intention with [Lengkapi Judul Belakang]. *[Nama Jurnal]*, 8, 277–290.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Utami, S. S., & Siregar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda premium (roadbike) di kota-kota besar Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 45–58.