



---

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam

---

### INFO PENULIS

Infokavit Nazara  
Universitas Putera Batam, Program Studi  
Manajemen  
[nazarainfokavit@gmail.com](mailto:nazarainfokavit@gmail.com)

Asron Saputra  
Universitas Putera Batam, Program Studi  
Manajemen

### INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307  
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024  
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Nazara, I., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 637-649.

### **Abstrak**

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meraih pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek perusahaan. Salah satu pasar e-commerce yang dikenal di masyarakat adalah Lazada. Namun, Lazada menunjukkan grafik penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Penyebab utama dari masalah ini adalah banyaknya keluhan pelanggan terhadap e-commerce tersebut, seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan yang tidak memuaskan. Kualitas produk berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang diterima oleh konsumen. Citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan persepsi mereka terhadap barang dan jasa yang diberikan. Keputusan pembelian di Lazada menunjukkan penurunan setiap tahunnya karena banyak pesaing yang menawarkan lebih banyak kenyamanan dan layanan yang lebih baik. Hal ini menyebabkan Lazada tertinggal dan banyak konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian di platform tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Lazada di Kota Batam.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian

## Abstract

Marketing is a primary activity that every company, whether in goods or services, must undertake to sustain its business. The main objective of marketing is to achieve business growth, increase sales, and strengthen the company's brand image. One of the well-known e-commerce markets in society is Lazada. However, Lazada has shown lower sales figures compared to other e-commerce platforms. The main cause of this issue is numerous customer complaints, such as dissatisfaction with product quality, brand image, and customer value. Product quality relates to the match between the offered and received products by consumers. Brand image is the overall perception of a brand formed by consumers' past experiences and information. Customer value is the assessment consumers make based on their perceptions of the goods and services provided. Purchase decisions on Lazada have been declining annually due to competitors offering greater convenience and better services. This has caused Lazada to fall behind, with many consumers no longer making purchases on the platform. Product quality significantly influences purchase decisions. Similarly, brand image also significantly impacts purchase decisions. Customer value plays a significant role in purchase decisions. Overall, product quality, brand image, and customer value have a positive and significant influence on consumer purchase decisions on Lazada e-commerce in Batam City.

**Keywords :** Product Quality, Brand Image, Customer Value, Purchasing Decisions

## A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan krusial bagi perusahaan, baik barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan operasionalnya. Tujuan utama pemasaran adalah mencapai pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Strategi pemasaran melibatkan berbagai taktik yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Analisis pasar dan penelitian konsumen menjadi bagian integral dari proses ini. Di Indonesia, fenomena pasar online atau e-commerce semakin merajalela. E-commerce mengacu pada penjualan melalui media elektronik, khususnya transaksi komersial melalui internet. Salah satu platform e-commerce yang terkenal adalah Lazada. Meskipun cukup populer, Lazada menghadapi persaingan ketat dari platform seperti Shopee dan Tokopedia, yang memiliki grafik penjualan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh keluhan pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan pengalaman belanja yang kurang memuaskan di Lazada. Kualitas produk mencakup kesesuaian antara yang ditawarkan dan yang diterima oleh konsumen, sementara citra merek merupakan persepsi umum yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi masa lalu terhadap merek. Nilai pelanggan, di sisi lain, adalah evaluasi keseluruhan terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen. Penurunan dalam keputusan pembelian di Lazada setiap tahunnya disebabkan oleh pesaing yang menawarkan kenyamanan dan layanan yang lebih baik, memicu ketidakpuasan konsumen yang berujung pada penurunan popularitas e-commerce tersebut.

Proposal ini akan mengkaji berbagai permasalahan yang terjadi pada e-commerce Lazada dalam pandangan masyarakat di Kota Batam. Fokus utama adalah pada kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam aspek teoritis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang terwujud dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel bebas: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

## Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di platform e-commerce Lazada di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

## Sampel

Metode pengambilan sampel untuk penyelidikan ini menggunakan formula yang

dikembangkan oleh Jacob Cohen.

$$N = L / F^2 + u + 1$$

**Rumus 3.1** Rumus Jacob Cohen

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

F<sup>2</sup> : *Effect Size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi Power (u), Hasil Tabel Power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga Ltabel (t.s = 1%) = 0,95, serta u = 19,76. Maka sampel yang dapat diambil dari rumus adalah :

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$N = 19,76 / 0,1 + 5 + 1$$

$$N = 203,6 ( 204 \text{ responden } )$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Jacob Cohen, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 204 orang. Sampel ini dianggap cukup untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

### Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1)
2. Citra Merek (X2)
3. Nilai Pelanggan (X3)
4. Keputusan Pembelian (Y)

### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, di mana data diperoleh dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi (Sugyono, 2017:142).

### Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

N = Jumlah sampel

m = Total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = Rentang skala

Untuk menentukan rentang skala, pertama-tama harus ditetapkan skor minimum dan skor maksimum. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah 204 responden, dan skala jawaban alternatifnya bernilai 5.

### Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis statistik Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

## C. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Karakteristik Responden

**Tabel1.** Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	75	36.8	36.8	36.8
	Perempuan	129	63.2	63.2	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Data tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 129 orang atau 63,2%, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 75 orang atau 36,8%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	116	56.9	56.9	56.9
	25-31 tahun	67	32.8	32.8	89.7
	32-38 tahun	12	5.9	5.9	95.6
	39-45 tahun	9	4.4	4.4	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dari total 204 responden, mayoritasnya berusia 17-24 tahun, dengan jumlah 116 orang (56,9%). Diikuti oleh kelompok usia 25-31 tahun sebanyak 67 orang (32,8%), usia 32-38 tahun sebanyak 12 orang (5,9%), dan usia 39-45 tahun sebanyak 9 orang (4,4%).

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	89	43.6	43.6	43.6
	Karyawan	103	50.5	50.5	94.1
	Wirausaha	12	5.9	5.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari total 204 responden, mayoritas terbanyak adalah yang bekerja sebagai Karyawan, dengan jumlah 116 orang (50,5%). Di ikuti dengan kelompok Pelajar/Mahasiswa sebanyak 89 orang (43,6%) dan Wirausaha sebanyak 12 orang (5,9%).

### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

**Tabel 4.** Lama Penggunaan Aplikasi Responden

		Lama Menggunakan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 bulan	49	24.0	24.0	24.0
	< 6 bulan	89	43.6	43.6	67.6
	> 12 bulan	48	23.5	23.5	91.2
	24 bulan	18	8.8	8.8	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden, yakni 89 orang (43,6%), menggunakan aplikasi selama kurang dari 6 bulan. Sementara itu, 49 orang (24%) menggunakan aplikasi selama kurang dari 3 bulan, diikuti oleh 48 orang (23,5%) yang menggunakan aplikasi selama lebih dari 12 bulan, dan 18 orang (8,8%) yang menggunakan aplikasi selama 24 bulan.

### Deskripsi Jawaban Responden

#### a. Kualitas Produk (X<sup>1</sup>)

**Tabel 5.** Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS					Total Sampel	Total Score
		1	2	3	4	5		
1	Bentuk produk di e-commerce lazada sangat menarik secara visual.	1	0	25	124	54	204	842
2	Desain produk di e-commerce lazada terlihat modern dan inovatif.	0	1	18	112	73	204	869

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Total Score
		1	2	3	4	5		
3	Fitur produk yang ditawarkan di e-commerce lazada memiliki cara yang lebih efektif dibanding e-commerce lainnya.	0	1	10	141	52	204	856
4	Kualitas kinerja produk yang ada di e-commerce lazada lebih unggul, sehingga memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan positif dari pelanggan.	0	2	20	116	64	204	856
5	Produk yang dijual di e-commerce Lazada memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi.	1	4	23	127	49	204	831
6	Produk yang dijual di e-commerce lazada memiliki keunggulan pada daya tahan yang baik sesuai dengan harapan saya.	1	1	25	120	57		843
<b>Jumlah</b>							5097	
<b>Rata-Rata</b>							849,5	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, total skor dari indikator Kualitas Produk adalah 5097, dengan rata-rata sebesar 849,5. Rentang angka ini berada dalam skala keempat, yang berkisar antara 693,8 hingga 856,9.

**b. Citra Merek (X<sup>2</sup>)**

**Tabel 6.** Hasil Kuesioner Citra Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Total Score
		1	2	3	4	5		
1	Saya dapat mengenali logo merek lazada dengan mudah.	0	1	17	138	48	204	845
2	Desain produk dari lazada sangat mudah dikenali.	0	2	13	115	74	204	873
3	Saya mendengar banyak ulasan positif tentang lazada dari teman, keluarga dan media	0	1	17	132	54	204	851
4	Saya merasa puas setiap kali menggunakan produk dari lazada	0	2	21	133	48	204	839
5	Saya merasa harga produk dari lazada sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0	1	20	123	60	204	854
6	Saya selalu membeli produk dari lazada meskipun ada pilihan lain yang lebih murah	2	22	123	57	0	204	847
7	Saya jarang berpindah ke merek lain setelah menggunakan produk dari lazada	0	0	12	127	65	204	869
<b>Jumlah</b>							5978	
<b>Rata-Rata</b>							854	

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat total skor sebesar 5978 pada indikator Citra Merek, dengan rata-rata sebesar 854. Rentang angka ini berada dalam skala keempat, yakni dari 693,8 hingga 856,9.



NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Sampel	Total Score
		1	2	3	4	5		
	produk di lazada	1	2	26	114	61	204	844
	8 Saya sering melakukan pembelian ulang produk di lazada karena pengalaman positif yang saya alami	0	2	15	110	77	204	874
<b>Jumlah</b>							6891	
<b>Rata-Rata</b>							861	

Dari tabel tersebut terlihat bahwa total skor indikator Keputusan Pembelian adalah 6891, dengan rata-rata sebesar 861. Rentang angka ini berada dalam skala kelima, yakni antara 857 hingga 1020.

## Analisis Data

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk ( $X^1$ ), Citra Merek ( $X^2$ ), Nilai Pelanggan ( $X^3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk ( $X^1$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,1374	Valid
X1.2	0,751		
X1.3	0,775		
X1.4	0,863		
X1.5	0,845		
Citra Merek ( $X^2$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,588	0,1374	Valid
X2.2	0,817		
X2.3	0,828		
X2.4	0,715		
X2.5	0,734		
X2.6	0,796		
X2.7	0,635		
X1.6	0,834		
Nilai Pelanggan ( $X^3$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,861	0,1374	Valid
X3.2	0,804		
X3.3	0,718		
X3.4	0,812		
X3.5	0,721		
X3.6	0,808		
X3.7	0,689		
X3.8	0,633		
Keputusan pembelian (Y)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,763	0,1374	Valid
Y.2	0,757		
Y.3	0,688		
Y.4	0,702		
Y.5	0,795		
Y.6	0,729		
Y.7	0,698		
Y.8	0,670		

Dari data yang disediakan, nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X^1$ ) adalah sebagai berikut:

- X1.1: 0,825
- X1.2: 0,751

- X1.3: 0,775
- X1.4: 0,863
- X1.5: 0,845
- X1.6: 0,834

Nilai r tabelnya adalah 0,1374.

Untuk variabel Citra Merek (X2), nilai r hitung untuk masing-masing pernyataan adalah:

- X2.1: 0,588
- X2.2: 0,817
- X2.3: 0,828
- X2.4: 0,715
- X2.5: 0,734
- X2.6: 0,796
- X2.7: 0,635

Nilai r tabelnya juga 0,1374.

Pada variabel Nilai Pelanggan (X3), nilai r hitung untuk setiap pernyataan adalah:

- X3.1: 0,861
- X3.2: 0,804
- X3.3: 0,718
- X3.4: 0,812
- X3.5: 0,721
- X3.6: 0,808
- X3.7: 0,689
- X3.8: 0,633

Nilai r tabelnya tetap 0,1374.

Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r hitung untuk masing-masing pernyataan adalah:

- Y.1: 0,763
- Y.2: 0,757
- Y.3: 0,688
- Y.4: 0,702
- Y.5: 0,795
- Y.6: 0,729
- Y.7: 0,698
- Y.8: 0,670

Nilai r tabelnya juga adalah 0,1374.

Dengan demikian, nilai-nilai r hitung yang diperoleh pada semua variabel (X1, X2, X3, Y) jauh lebih besar daripada nilai r tabelnya, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,900	Reliabel
2	Citra Merek	0,856	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	0,892	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,871	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,900, untuk variabel Citra Merek (X2) adalah 0,856, untuk variabel Nilai Pelanggan (X3) adalah 0,892, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,871. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel tersebut dianggap reliabel dalam penelitian ini.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 11.** Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		204	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1484231	
	Std. Deviation	2.64998389	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.054	
	Negative	-.047	
	Test Statistic	.054	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 12.** Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.6251	.599
	Citra Merek	.4122	.425
	Nilai Pelanggan	.3932	.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Hal ini diperkuat oleh nilai-nilai VIF yang kurang dari 10, seperti pada X1 sebesar 1,599, X2 sebesar 2,425, dan X3 sebesar 2,546. Selain itu, nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 juga menegaskan tidak adanya masalah multikolinieritas, seperti pada X1 sebesar 0,625, X2 sebesar 0,412, dan X3 sebesar 0,393.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13.** Uji Gletser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.372	1.339		5.505	.000
	Kualitas Produk	.002	.057	.002	.029	.977
	Citra Merek	-.095	.065	-.152	-1.456	.147
	Nilai Pelanggan	-.083	.049	-.182	-1.696	.091

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil pengujian, tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 pada setiap variabel, yaitu X1 dengan nilai 0,104, X2 dengan nilai 0,885, dan X3 dengan nilai 0,189.

## Uji Pengaruh

### 1. Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 14.** Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.736	2.090		4.179	.000
Kualitas Produk	.382	.089	.3693	.567	.001
Citra Merek	.393	.101	.3113	.872	.000
Nilai Pelanggan	.369	.077	.3964	.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.736 + 0,382X_1 + 0,393X_2 + 0,369X_3 + e$$

### 2. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 15.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.462	2.56461

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan menjelaskan sebesar 47% dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T

**Tabel 16.** Uji T X1, X2, X3 Terhadap Y

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.736	2.090		4.179	.000
Kualitas Produk	.382	.089	.369	3.567	.001
Citra Merek	.393	.101	.311	3.872	.000
Nilai Pelanggan	.369	.077	.396	4.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 3,567, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, dan nilai signifikansinya sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.
- Variabel Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar 3,872, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, dan nilai signifikansinya sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05.
- Variabel Nilai Pelanggan (X3) memiliki t hitung sebesar 4,821, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, semua variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti.

## 2. Uji F

**Tabel 17.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1165.625	3	388.542	59.074	.000 <sup>b</sup>
Residual	1315.449	200	6.577		
Total	2481.074	203			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 59,07 lebih besar dari f tabel sebesar 3,04, dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan secara bersamaan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,567 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, sedangkan nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian Prasetya dan Asteria (2023), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,872 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, sedangkan nilai signifikansi dari variabel Citra Merek sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian Dewi Pujiani dan Juni Trisnowati (2023), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Nilai Pelanggan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,821 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97190, sedangkan nilai signifikansi dari variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian Rita Karundeng et al. (2024), yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2) dan *Konten Marketing* (x3) terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis (H4) menunjukkan bahwa f hitung sebesar 59,07 lebih besar dari f tabel sebesar 3,04, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Wahid (2020), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

## D. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Secara bersama-sama, kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Laza Kota Batam.

## E. Referensi

- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 546. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Civilization, I., TEMA 19, & Domenico, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. 6.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gozali. (2018). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Haryanto, K. G., & Aquinia, A. (2023). Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(July), 1–23. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/6962/4404>
- Javadikasgari, H., Soltesz, E. G., & Gillinov, A. M. (2020). Surgery for Atrial Fibrillation. In *Atlas of Cardiac Surgical Techniques* (pp. 479–488). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-46294-5.00028-5>
- Joko Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak ( Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga ) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Laksana, M. A. and E. (2021). PENGARUH NILAI PELANGGAN, PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Bukalapak Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5–21.
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3),

149–155.

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- priyani. (2022). *Pengaruh daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce blibli*. [http://repository.upbatam.ac.id/3140/1/cover\\_s.d\\_bab\\_III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/3140/1/cover_s.d_bab_III.pdf)
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahayu, A. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier di kota batam. *Manajemen*.
- Ramadhan, G. (2022). PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Hoodie Di Buaran Spezial). *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 10–24.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- SITEPU, R., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7448>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono 2017-142*. 29–57.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh kualitas produk , citra merek , dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 190–198. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/808>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>
- Yoon, C. (2023). CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE LAZADA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5, 1897–1907.