



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta

The Influence of Brand Image and Product Quality on The Purchase Decision of Rosca Tumbler Among Generation Z in Jakarta

Alda Mawarni¹, Irwin Ananta Vidada², Rina Lestari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : aldamawarni08@gmail.com¹, irwin.iav@bsi.ac.id², rina.rls@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 03-10-2026

Revised : 05-10-2026

Accepted : 07-10-2026

Published : 09-10-2026

Abstract

Stainless steel tumblers are increasingly popular among Generation Z as part of an environmentally friendly lifestyle. Rosca, a local tumbler brand, actively builds its brand image through digital marketing. However, several consumer reviews indicate that product quality does not always match the promoted brand image. This study examines the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Rosca Tumblers among Generation Z in Jakarta. This study used an associative quantitative method, with data collected through questionnaires from 100 Generation Z respondents in Jakarta who had purchased Rosca Tumblers, selected using purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 29 through instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 3.727 > t\text{-table } 1.984$; sig. < 0.001). Product quality also has a positive and significant effect ($t\text{-count } 10.307 > t\text{-table } 1.984$; sig. < 0.001). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F\text{-count } 329.043 > F\text{-table } 3.090$; sig. < 0.001). The R Square value of 0.872 indicates that both variables explain 87.2% of purchasing decisions, while 12.8% is explained by other factors.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tumbler stainless steel semakin diminati Generasi Z sebagai bagian gaya hidup ramah lingkungan. Rosca, merek tumbler lokal, aktif membangun citra merek melalui pemasaran digital, namun sejumlah ulasan konsumen menunjukkan kualitas produk yang dirasakan tidak selalu sesuai citra yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Jakarta yang pernah membeli Tumbler Rosca, dipilih dengan teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 29 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis parsial (uji T) dan simultan (uji F). Hasil menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{ hitung } 3,727 > t\text{ tabel } 1,984$; sig. $< 0,001$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{ hitung } 10,307 > t\text{ tabel } 1,984$; sig. $< 0,001$). Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{ hitung } 329,043 > F\text{ tabel } 3,090$; sig. $< 0,001$). Nilai R Square 0,872 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 87,2% variasi keputusan pembelian, sisanya 12,8% dipengaruhi faktor lain

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Perkembangan tren gaya hidup saat ini turut memengaruhi pilihan konsumen terhadap berbagai produk yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu produk yang semakin banyak digunakan adalah tumbler stainless steel yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Penggunaan tumbler juga berkaitan dengan konsep produk yang dapat digunakan kembali (reusable), sehingga menjadikannya salah satu produk gaya hidup yang banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan, termasuk Generasi Z di Jakarta.

Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena tumbuh pada perkembangan teknologi dan media sosial. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan merek sebelum melakukan pembelian. Banyaknya pilihan produk yang tersedia juga membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor yang penting karena konsumen dapat menilai suatu produk berdasarkan persepsi terhadap merek serta kualitas yang ditawarkan. Produk ini kini tidak sekadar berfungsi sebagai wadah minuman, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup berkelanjutan yang semakin banyak diadopsi oleh konsumen urban di berbagai kota besar, termasuk Jakarta. Di tengah tren tersebut, Generasi Z menjadi segmen konsumen yang paling responsif terhadap produk-produk ramah lingkungan. .

Berdasarkan Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025 yang dirilis oleh BPS DKI Jakarta, jumlah Generasi Z di ibu kota tercatat sekitar 2,58 juta jiwa atau setara 24,12% dari total penduduk Jakarta yang mencapai 10,72 juta jiwa. Angka ini menempatkan Generasi Z sebagai kelompok demografis terbesar kedua di Jakarta, hanya selisih tipis di bawah Generasi Milenial yang menempati posisi pertama dengan proporsi 24,82%. Besarnya jumlah Generasi Z ini menjadikan mereka segmen pasar yang sangat strategis, termasuk dalam industri produk gaya hidup seperti tumbler stainless steel.

Rosca hadir sebagai salah satu merek tumbler lokal yang relevan dengan fenomena ini. Merek ini mengusung konsep gaya hidup modern dan ramah lingkungan dengan menggunakan material food grade dan BPA-free, menyasar segmen Generasi Z di Jakarta dengan konsep desain minimalis dan material stainless steel. Dari sisi kehadiran digital, Data e-commerce tahun 2026 menunjukkan bahwa produk Tumbler Rosca memperoleh rating rata-rata 4,9 dengan ulasan positif terkait desain dan daya tahan produk.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap ulasan produk pada platform marketplace dan media sosial, ditemukan sejumlah masukan konsumen yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata pengguna. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait daya tahan fisik produk, seperti kondisi bodi tumbler yang mudah penyok ketika terjatuh serta munculnya noda permukaan yang sulit dibersihkan dalam penggunaan sehari-hari. Temuan observasi awal ini mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara citra merek yang dibangun melalui aktivitas pemasaran digital dengan kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Manggu et al., 2025).



Sekarang sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana konsumen Gen Z memilih merek lokal seperti Rosca berdasarkan citra merek dan kualitas produk. Bisnisberisiko menggunakan strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak mencapai sasaran jika mereka tidak memahami secara mendalam apa yang sebenarnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketidaksesuaian antara citra merek yang telah terbentuk dan kualitas produk yang dirasakan dapat menyebabkan lebih sedikit pembelian ulang, lebih sedikit loyalitas pelanggan, dan bahkan hilangnya kepercayaan pasar terhadap merek tersebut.

Di sisi lain, pemahaman yang tepat terhadap kedua variabel ini akan memberikan landasan strategis bagi Rosca untuk memperkuat posisi kompetitifnya di tengah pasar tumbler yang semakin kompetitif, sekaligus berkontribusi pada pengembangan industri produk ramah lingkungan lokal di Indonesia.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun temuan penelitian masih tidak konsisten. Penelitian (Zulfikar et al., 2024) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian (Lukitaningsih et al., 2024) menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa pengujian lebih lanjut dalam jenis penelitian yang berbeda diperlukan terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, ada ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk. (Zulfikar et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Namun, studi lain yang dilakukan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa mutu produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk membeli, sedangkan reputasi merek memiliki pengaruh yang jelas. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh mutu produk terhadap keputusan berbelanja masih belum menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menguji kembali hubungan antara reputasi merek dan mutu produk terhadap pilihan pembelian dalam konteks yang berbeda, yaitu Tumbler Rosca dengan partisipan dari Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan data empiris baru terkait keterkaitan antara reputasi merek, mutu produk, dan keputusan untuk membeli pada produk tumbler lokal, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda, yaitu Tumbler Rosca sebagai merek lokal yang mengusung konsep gaya hidup berkelanjutan dengan responden Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini juga menguji kedua variabel independen tersebut secara bersamaan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk tumbler lokal.

Beberapa teori utama membentuk dasar penelitian ini. Menurut (Kotler et al., 2022) merek tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman dan kesan yang dimiliki konsumen. Persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek menentukan citra merek. Persepsi konsumen tentang kualitas produk, seperti daya tahan, desain,



fungsionalitas, dan kesesuaian dengan spesifikasi, dapat mempengaruhi kepuasan mereka dan keputusan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menunjukkan secara empiris pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z tentang tumbler Rosca di Jakarta. Penelitian ini fokus pada individu Generasi Z yang tinggal di Jakarta dan pernah membeli atau mengenal produk Rosca. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan manajemen pemasaran, tetapi juga akan memberikan saran praktis bagi perusahaan yang ingin membuat strategi yang lebih baik yang didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja sistematis yang membantu peneliti mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Desain ini mencakup pendekatan untuk memilih subjek penelitian, metode pengumpulan data, pengendalian variabel yang relevan, dan cara menganalisis hasil penelitian (Rianto, 2024).

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui pengolahan data berbentuk angka serta analisis statistik. Metode kuantitatif diadopsi karena fokus penelitian ini adalah pada pengukuran dampak dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa signifikan pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen dari Generasi Z di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Survei dilakukan terhadap individu yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang tinggal di Jakarta dan telah membeli serta menggunakan produk Tumbler Rosca. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data tentang persepsi konsumen secara langsung sehingga hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

Penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa pengulangan pengamatan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan software statistik SPSS versi 29 melalui serangkaian uji statistik, seperti pemeriksaan kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel dalam penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas****Tabel I. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 1	0,599	0,1966	Valid
X1 2	0,498	0,1966	Valid
X1 3	0,382	0,1966	Valid
X1 4	0,341	0,1966	Valid
X1 5	0,539	0,1966	Valid
X1 6	0,514	0,1966	Valid
X1 7	0,607	0,1966	Valid
X1 8	0,582	0,1966	Valid
X1 9	0,554	0,1966	Valid
X1 10	0,625	0,1966	Valid
X1 11	0,559	0,1966	Valid
X1 12	0,498	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item variabel citra merek (X1) mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $n = 100 - 2 = 98$, diperoleh $r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel citra merek (X1) dinyatakan memenuhi syarat validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2 1	0,411	0,1966	Valid
X2 2	0,575	0,1966	Valid
X2 3	0,423	0,1966	Valid
X2 4	0,526	0,1966	Valid
X2 5	0,594	0,1966	Valid
X2 6	0,501	0,1966	Valid
X2 7	0,467	0,1966	Valid
X2 8	0,571	0,1966	Valid
X2 9	0,553	0,1966	Valid
X2 10	0,507	0,1966	Valid
X2 11	0,558	0,1966	Valid
X2 12	0,475	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item variabel kualitas produk (X2) mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $n = 100 - 2 = 98$, diperoleh $r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel kualitas produk (X2) dinyatakan memenuhi kriteria validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,431	0,1966	Valid
Y2	0,578	0,1966	Valid
Y3	0,386	0,1966	Valid
Y4	0,509	0,1966	Valid
Y5	0,440	0,1966	Valid
Y6	0,529	0,1966	Valid
Y7	0,463	0,1966	Valid
Y8	0,388	0,1966	Valid
Y9	0,416	0,1966	Valid
Y10	0,483	0,1966	Valid
Y11	0,400	0,1966	Valid
Y12	0,477	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa hampir semua item variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai r hitung $>$ r tabel, kecuali item Y8 dengan nilai r hitung 0,185 yang lebih kecil dari r tabel 0,197 sehingga dinyatakan tidak valid. Sementara itu, $n = 100 - 2 = 98$, diperoleh r tabel dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Item yang valid dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas terhadap Variabel X1, X2, dan Y**

Variabel	n	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	12	0,763	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	12	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel citra merek (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,749, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,657. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.



Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25923102
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	8.463	1.733		4.883	<.001		
	TOTALX1	.212	.057	.256	3.727	<.001	.281	3.552
	TOTALX2	.630	.061	.707	10.307	<.001	.281	3.552

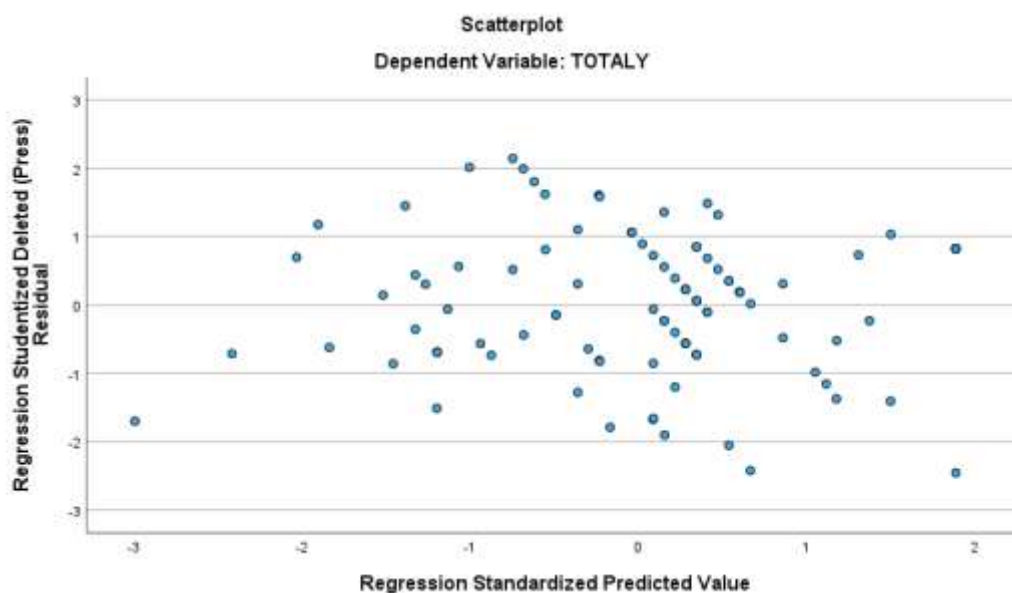
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar $0,281 > 0,10$ dan VIF sebesar $3,552 < 10$. Dengan demikian, multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola atau garis tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y * TOTAL X1	Between Groups	(Combined)	963.714	17	56.689	17.998	<.001
		Linearity	893.095	1	893.095	283.538	<.001
		Deviation from Linearity	70.619	16	4.414	1.401	.162
	Within Groups		258.286	82	3.150		
	Total		1222.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hubungan keduanya bersifat linear. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05), sehingga terdapat hubungan linear yang signifikan. Adapun nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,162 (lebih besar dari 0,05), yang berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linear. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan



Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY *	Between Groups	(Combined)	1077.598	17	63.388	35.996	<.001
TOTALX2		Linearity	1042.539	1	1042.539	592.017	<.001
		Deviation from Linearity	35.059	16	2.191	1.244	.254
	Within Groups		144.402	82	1.761		
	Total		1222.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,254 > 0,05$. Dengan demikian, hubungan antara variabel Brand Image (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah linear.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.463	1.733		4.883	<.001			
	TOTALX1	.212	.057	.256	3.727	<.001	.281	3.552	
	TOTALX2	.630	.061	.707	10.307	<.001	.281	3.552	

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,727 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel. Selain itu, nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,307 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel. Selain itu, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065.019	2	532.510	329.043	<.001
	Residual	156.981	97	1.618		
	Total	1222.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 329,043 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.759	1.749

a. Predictors: (Constant), TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 11, variabel Citra Merek (X1) menunjukkan kemampuan untuk menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,2%, dengan nilai R Square sebesar 0,762, atau 76,2%. Faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti memengaruhi sisa 23,8%.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.875	.874	1.266

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 12, variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan kemampuan untuk menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 87,5%, dengan nilai R Square sebesar



0,875, atau 87,5%. Faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti memengaruhi bagian yang tersisa sebesar 12,5%.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2 Terhadap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.894	1.160

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 89,6%, dengan nilai R Square sebesar 0,896. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,894, atau 89,4%, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian memengaruhi sisa 10,6%.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.463	1.733		4.883	<.001		
TOTALX1	.212	.057	.256	3.727	<.001	.281	3.552
TOTALX2	.630	.061	.707	10.307	<.001	.281	3.552

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Uji Koefisien Regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, variabel citra merek (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,212 dengan nilai t hitung 3,727 dan signifikansi < 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel X2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,630 dengan nilai t hitung 10,307 dan signifikansi < 0,001, sehingga X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, uji koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu citra merek (X1) dan X2 masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung sebesar



3,727 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z belum sepenuhnya menjadikan citra merek sebagai faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian tumbler Rosca, sehingga terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut

2. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,307 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 atau di bawah 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli tumbler Rosca. Dimensi kualitas produk seperti daya tahan, kinerja, estetika desain, dan kesesuaian spesifikasi terbukti menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan pembelian
3. Citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Rosca pada Generasi Z di Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 329,043 jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,2% variasi keputusan pembelian tumbler Rosca, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, E. E., Gunarso, S., Apriyanto, H., & Ibrahim, H. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=6rRDEQAQBAJ&pg=PA1&dq=Buku+Ajar+Komunikasi+Pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwj78I3Unv6TAxW12TgGHezoIU8Q6AF6BAgOEAM
- Armin, N., Syahrul, & Dyah Vitalocca. (2023). Efektivitas Website Dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah pada Kabupaten Bantaeng. *Information Technology Education Journal*, 2(3), 20–24. <https://doi.org/10.59562/intec.v2i3.480>
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Elvera, D., & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=p2rDEAAAQBAJ&pg=PA95&dq=pengertian+kuesioner&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiCsbeWt_TAxVJUGwGHYQRGgIQ6AF6BAgIEAM
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Gozali imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.).
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). *Kepercayaan Pelanggan Memediasi*



- Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(3), 356–373.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- kotler, keller, chernev, sheth, S. (2022). *Marketing Management*.
- Kurniawan, G. (2017). *PERAN WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK PADA PENGRAJIN KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO*. Mitra Sumber Rejeki.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Mizan, I. (2024). *The Influence Of Product Quality , And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone Brand Smartphone In Yogyakarta)*. 12(2), 1853–1864.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Manggu;, B., Horhoruw;, L. F. M., & Kusnanto. (2025). *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKAN KECIL DI JAKARTA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Parulian & Nilasari. (2025). *DALAM KEMASAN MEREK CLUB DI KOTA BANDUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(3), 578–593.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6218>
- Puspitasari, D., & Asir, M. (2023). *EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : LITERATURE REVIEW*. 5(1), 90–95.
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90–95.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>
- Ramadhani, S. (2025). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Gen-Z BELANJA DI ONLINE SHOP*. 3(4), 248–257.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59004/jemi.v3i4.190>
- Rianto, A. (2024). *Metode Penelitian Sosial : buku ajar*. K-Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Sosial_buku_ajar/GRpzEQAAQBAJ?hl=id
- Rosyihuddin, M., Krisnawati, W., & Gresik, U. M. (2025). *GREEN WORD OF MOUTH , GREEN KNOWLEDGE , GREEN VALUE , DAN PURCHASE INTENTION PRODUK TUMBLER PADA GENERASI Z Universitas Muhammadiyah Gresik*. 8(1), 35–45.
<https://doi.org/10.30587/jre.v8i1.10400>
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images* (Lutfiah (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sugiono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIAF*.



- Syaifuddin. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240–245.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*.
- Wulandari, Anna Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (ed.)).
- Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Brand Image*. 3(3), 458–468.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37933/jimb.v3i3.100>