

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander Di PT Dipo Amplas

Oleh:

Satria Mirsyah Affandy Nasution, Rifqi Ahmad Naufal

¹Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Email: satriamirsyah@umsu.ac.id

ABSTRACT

Employee performance is an important factor for organizational success and can be influenced by various aspects, including work discipline, supervision, and job satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of work discipline and supervision on employee performance, both directly and indirectly through job satisfaction as an intervening variable. This study is an associative study with a quantitative method approach. The study population was employees of PT Kereta Api Indonesia Persero Division I North Sumatra Region with a total of 94 respondents. Data were collected through questionnaires and processed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square). The results of the study indicate that work discipline has a positive and significant effect on employee performance while supervision does not have a significant effect on employee performance. Work discipline does not have a significant effect on job satisfaction, while supervision has a positive and significant effect on job satisfaction. Job satisfaction does not have a significant effect on employee performance. In addition, work discipline on employee performance through job satisfaction does not have a significant effect, and supervision on employee performance through job satisfaction also does not have a significant effect. The results of this study indicate that work discipline has a direct role in improving employee performance, while supervision has a greater effect on job satisfaction. However, job satisfaction does not function as a mediating variable in the influence of work discipline and supervision on employee performance.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha pada era globalisasi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan produk yang memiliki keunikan dibandingkan para pesaing. Dalam situasi ini, pengembangan produk yang berbeda menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan yang mampu menawarkan produk inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun kepuasan kedua belah pihak, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang transportasi, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta memiliki keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memperkuat citra merek (brand image) dan memastikan kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Albiansyah & Salsyadila, 2023). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan interaksi faktor afektif, kognitif, perilaku, serta pengaruh lingkungan yang membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan yang berdampak langsung pada pertumbuhan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang relevan dan berkualitas tinggi. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan minat terhadap suatu toko atau brand menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya di industri otomotif (Andriani & Nasution, 2023).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek atau brand image. Dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membedakan diri mereka dari kompetitor. Dalam konteks ini, membangun brand image yang positif di mata konsumen menjadi sangat penting. Brand image tidak hanya mencerminkan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga berfungsi sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Namun, menciptakan brand image yang baik bukanlah tugas yang mudah, terutama di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang ketat (Arianty & Andira, 2021).

Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan identitas merek yang unik dan berbeda dari pesaingnya agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Brand image yang positif tidak hanya membantu perusahaan dalam bersaing, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang dapat memperkuat asosiasi positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola brand image mereka dengan baik, agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Tirtayasa et al., 2024). Kualitas produk yang juga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Definisi kualitas produk mencakup kemampuan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Seringkali, kualitas produk yang tinggi dihubungkan dengan citra merek yang positif, di mana konsumen cenderung mengaitkan merek tertentu dengan tingkat kualitas yang mereka harapkan. Hal ini berpotensi meningkatkan citra merek secara keseluruhan, karena kualitas yang baik dapat membangun reputasi merek yang kuat. Reputasi yang solid tidak hanya membantu merek dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Prawira et al., 2024). Kualitas produk juga dapat dilihat sebagai penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penurunan loyalitas konsumen, misalnya, dapat disebabkan oleh kualitas produk yang tidak memenuhi harapan masyarakat. Produk yang berkualitas baik akan memberikan dampak positif bagi penggunaannya dan dapat memperkuat posisi merek di hati konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Saputro et al., 2024). Kualitas yang teruji dan baik tidak hanya menciptakan kesan positif di benak konsumen, tetapi juga berpotensi mengakibatkan kesan negatif jika kualitas yang ditawarkan rendah. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang berkaitan dengan konsumsi. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu merek tertentu yang telah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan berdasarkan preferensinya sendiri

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

(Akhdiyatul'aein, 2024). Minat beli yang kuat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan perusahaan. Konsumen yang memiliki ketertarikan besar terhadap produk tertentu biasanya akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, seperti persepsi terhadap kualitas produk, citra merek. Dengan kondisi persaingan pasar yang semakin dinamis, perusahaan perlu membangun strategi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan sesama dealer mobil. Dengan kondisi semakin banyaknya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk terbaru dari produsen otomotif.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada, berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting yang membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Sedangkan menurut (Nurmawati, 2018) Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Menurut Wulandari & Mulyanto (2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image, kualitas produk, dan minat beli. Menurut (Rasuli et al., 2022) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan, dan pembelian berulang.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menerangkan bahwa Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang ada di memori mereka. Brand image citra atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunitas pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Selain itu, menurut (Sawhani, 2021) brand image juga merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Menurut (Sawhani, 2021) faktor faktor yang mempengaruhi brand image adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Sedangkan indikator brand image meliputi citra korporat, citra produk, dan citra pemakai (Sawhani, 2021).

Kualitas Produk

Menurut (Pahmi, 2024) kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuatitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Sedangkan, menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk. Indikator dari kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, reliabilitas fitur, estetika, dan kesan kualitas (Amrullah, 2017).

Minat Beli

Menurut (Arianty, 2022) menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Selain itu minat juga merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut (Hidayat, 2020) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kondisi dan promosi, kualitas pelayanan, aksesibilitas, reputasi dan promosi, program, pengalaman yang dimiliki, kepercayaan, penghalang peralihan ekonomis, atribut konsumen, pentingnya lokasi untuk konsumen, pola perilaku konsumen, dan kegunaan dari hubungan bisnis. Sedangkan indikator dari minat beli adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini lokasi atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing (Hidayat, 2020).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO yang berlokasi Jl. SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan secara acak. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Sampel pada penelitian ini adala 100 responden pada pelanggan Mitsubishi Xpander. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan angket. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan pengolahan data pada software SmartPLS

HASIL

Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated* (BCa). *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t- statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

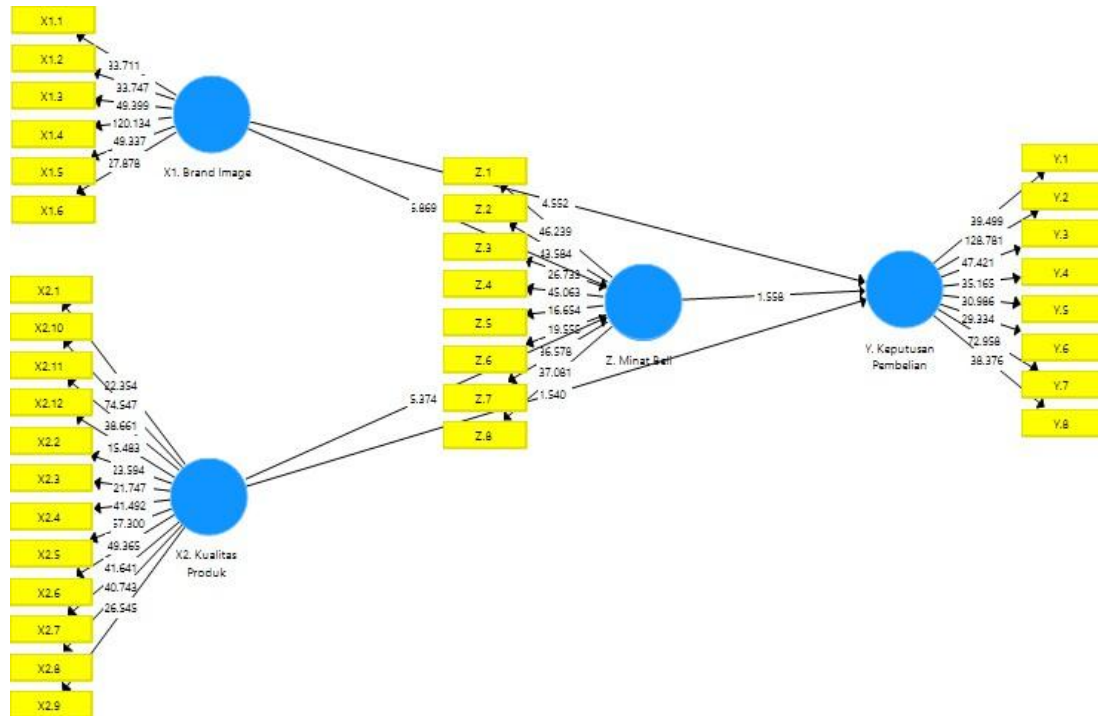
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

hipotesis adalah ± 1.96 .

Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 Uji Hipotesis
Dirrect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *direct effect* adalah jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jika nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel Hasil Uji Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Y. Keputusan Pembelian	0,483	0,495	0,106	4,552	0,000
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli	0,549	0,556	0,080	6,869	0,000
X2. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0,216	0,241	0,140	1,540	0,127
X2. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli	0,428	0,422	0,080	5,374	0,000
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,259	0,224	0,166	1,558	0,122

Sumber : Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Indirect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya tidak langsung dan jika nilai *P-Values* > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya langsung.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,142	0,129	0,105	1,360	0,177
X2. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,111	0,089	0,064	1,722	0,088

Berdasarkan tabel 9 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *indirect effect* pengaruh pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values* 0,177 > 0,05, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values* 0,088 > 0,05, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Berdasarkan tabel 9 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *indirect effect* pengaruh pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

3. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values* 0,177 > 0,05, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
4. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values* 0,088 > 0,05, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 4,552 > 1,96 dan *P-Values* 0,000 < 0,05, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian signifikan dan positif, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. *Brand image* atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen brand image seperti citra perusahaan dan citra produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara citra pemakai berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan reputasi perusahaan dan kualitas produk dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga produk dengan citra merek yang baik lebih mudah diterima dan disukai di pasar. Secara kuantitatif, kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian dapat mencapai puluhan persen, menegaskan peran strategisnya dalam pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan dan penguatan brand image menjadi langkah krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Miati, 2020), (Dairina & Sanjaya, 2022), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), (Meli & Daulay, 2022) dan (Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 1,540 < 1,96 dan P-Values 0,127 > 0,05, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, misalnya konsumen mungkin sudah menganggap kualitas produk tersebut standar atau seragam sehingga tidak menjadi pembeda yang signifikan antara satu produk dengan produk lain. Selain itu, faktor lain seperti harga, brand image, promosi, atau kemudahan akses produk mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Kondisi ini juga bisa terjadi jika konsumen kurang memiliki informasi atau pengalaman langsung mengenai kualitas produk, sehingga mereka lebih mengandalkan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, meskipun kualitas produk secara umum dianggap penting, dalam situasi tertentu kualitas produk tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengingatkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar yang dituju. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Nasution, 2024), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Manullang & Gultom, 2024), (Khair et al., 2023), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Suari et al., 2019), (Sari & Prihartono, 2021), (Novianti & Saputra, 2023), (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), dan (Prasetiawan et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap minat beli, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 6,869 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen terbukti signifikan dan positif, yang berarti semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image merupakan persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam ingatan konsumen

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

berdasarkan informasi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga mendorong konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, sehingga produk dengan brand image yang kuat cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Selain itu, brand image juga berkontribusi dalam meningkatkan customer value proposition, yang pada gilirannya memperkuat minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelolaan dan penguatan brand image menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen secara efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), (Mukarromah et al., 2022), (Peronika et al., 2020), (Wahyuni & Almunawaroh, 2023), dan (Anshori et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa baik atau tidaknya kualitas dari suatu produk, tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli yang berarti bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli yang berarti bahwa kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Minat beli tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa meskipun minat beli merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembelian, tidak selalu berarti bahwa minat tersebut akan berujung pada tindakan pembelian yang sesungguhnya. Brand image tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti bahwa persepsi dan citra merek dimata konsumen secara langsung membentuk keputusan pembelian mereka, tanpa harus terlebih dahulu memengaruhi tingkat minat beli. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti bahwa meskipun kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, minat beli konsumen tidak secara efektif menjadi penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aditanaya, I. P., & Sudana, I. K. (2022). The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021. *Arthaniti Studies*, 3(2), 140–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129233>
- Akhdiyatul'aein, M. (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1).
- Albiansyah, & Salsyadila. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *Management Research And Business*

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

Journal, 1(1).

- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Parkmall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* (I). Umsu Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Promotion And Place Terhadap Consumer Buying Interest Pada D’Fashion Store Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1).
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3778–3787.
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 1 2026 hal 62-71

<https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429>

Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel

Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>

Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. *Osf*.