



Pengaruh Citra Brand Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Lokal (*Dobujack*)

Rahmat Hidayat¹, Deri Apriadi²

¹² Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : rahmatthidayatt772@gmail.com, deriukri08@gmail.com

Jl. Terusan Halimun No.37 Lingkar Selatan, Kec. Lengkong Kota Bandung.

Korespondensi Penulis : rahmatthidayatt772@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of local brand image and product quality on consumer purchasing decisions on the local brand Dobujack in Bandung City. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires to 38 respondents from a total population of 800 consumers. The data obtained were tested for validity and reliability before being analyzed using multiple regression. The results of the study indicate that both local brand image and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions, as indicated by a significance value below 0.05 and a calculated F value that far exceeds the F table. This finding emphasizes the importance of synergy between brand image management and product quality in marketing strategies to increase the competitiveness of local brands amidst competition with international brands. This study is expected to be a reference for business actors in formulating effective marketing strategies.*

Keywords: *local brand image, purchasing decisions, product quality, consumers, marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra brand lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand lokal Dobujack di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 38 responden dari total populasi 800 konsumen. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra brand lokal maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pengelolaan citra brand dan kualitas produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing brand lokal di tengah persaingan dengan merek internasional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: citra brand lokal, keputusan pembelian, kualitas produk, konsumen, pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, industri fashion lokal menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing dengan merek internasional yang lebih mapan. Brand lokal seperti Dobujack, yang dikenal dengan produk fashion unisex yang mengedepankan gaya kasual dan nyaman, berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai-nilai lokal dan kualitas produk yang baik. Namun, meskipun terdapat potensi pasar yang besar, banyak konsumen masih meragukan kualitas produk lokal dan memilih merek asing yang dianggap lebih terpercaya. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka hal tersebut bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan. (Setiawan et al., 2023)

Citra Brand Lokal Gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek yang dimana keyakinan, pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra Brand Lokal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu juga kualitas produk juga dapat menjadi faktor utama bagi konsumen yang membeli produk kita. Kampanye pemasaran, iklan, dan pesan merek dapat membentuk citra merek dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek, manfaat produk, dan pesan-pesan yang diinginkan. (Soleh, n.d.)

Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan pelanggan, referensi teman, atau riset online Aditia & Suhaji sebagaimana dikutip oleh (Setiawan et al., 2023) kualitas produk menunjukkan pentingnya pemilihan produk yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, keramahan pengguna, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tertarik pelanggan untuk membelinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di brand lokal. Objek penelitian ini yaitu brand lokal yang bernama Dobujack. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan kuesioner yang diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert. Sebelum dianalisis dengan metode regresi berganda, data tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

A. Populasi dan sampel

Setiap objek yang memiliki serta mempunyai kuantitas dan juga karakteristik tertentu disebut dengan populasi (Masjidah et al., 2024). Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen Dobujack 800 konsumen di kota Bandung sedangkan jumlah sampelnya yaitu 38.

B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden Dobujack. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 di kota Bandung.

C. Uji Validitas Ini bertujuan untuk mengetahui dari suatu populasi. Dengan memberikan pertanyaan dalam kuesioner untuk mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti. Setiap melakukan uji validasi biasanya dilakukan perbandingan antara hasil pertanyaan dengan hasil keseluruhan. Uji ini dilakukan secara statistik guna mengetahui perbandingan dari hasil tersebut dengan cara manual atau aplikasi komputer (Ira Julita, 2023). Hasil validitas yang didapatkan melalui

Uji Reabilitas untuk mengetahui atau mengukur sebuah indikator pada suatu variabel, yang bertujuan untuk mengetahui kestabilan semua jawaban dari pertanyaan tersebut. Maka variabel tersebut baru bisa dikatakan reliabel. Maka dengan itu uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur hasil pertanyaan tersebut dapat diterima atau tidak. Penulis memakai persamaan jika Alpha Cronbach's $\geq 0,60$ maka variabel tersebut reliabel (Ira Julita, 2023).

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel yang terkait.

E. Uji Determinasi Koefisien

Uji determinasi koefisien (R^2) adalah antar 0-1, jika nilai yang didapatkan semakin dekat dengan angka 1 maka semakin baik atau dapat dikatakan bahwa variabel dependen

dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independent, begtu juga sebaliknya. Nilai R2 memiliki 3 kategori yaitu kuat, moderat, dan lemah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Umur	16-20 tahun	54
	21-25 tahun	45,9
Tempat tinggal	Bandung	61,5
	Luar Bandung	20,4

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 2. Uji validitas

Indikator	Nilai Signifikan	5%	Keterangan
X1.1	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
X1.3	0,00	0,05	Valid
X1.4	0,00	0,05	Valid
X1.5	0,00	0,05	Valid
X1.6	0,00	0,05	Valid
X1.7	0,00	0,05	Valid
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
X2.4	0,00	0,05	Valid
X2.5	0,00	0,05	Valid
X2.6	0,00	0,05	Valid
X2.7	0,00	0,05	Valid
Y1	0,00	0,05	Valid
Y2	0,00	0,05	Valid
Y3	0,00	0,05	Valid
Y4	0,00	0,05	Valid
Y5	0,01	0,05	Valid
Y6	0,00	0,05	Valid
Y7	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Citra Brand lokal (x1)	0,857
Kualitas produk (x2)	0,909
Keputusan pembelian konsumen (y)	0,838

Sumber : Data diolah 2025

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2, semua indikator yang digunakan untuk variabel Citra Brand Lokal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan hasil validitas yang memadai. Uji validitas ini

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan dapat dipercaya. Validitas yang baik tercapai ketika nilai signifikan yang lebih kecil dari setiap indikator dari nilai 5% yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang mereka ukur. Dengan itu indikator tersebut dianggap valid karena mampu memberikan representasi yang tepat atas variabel terkait.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas pada tabel 3 dilakukan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten saat diukur berulang. Dalam konteks ini Cronbach’s Alpha digunakan sebagai indikator reabilitas. Nilai yang dihasilkan pada setiap variabel menunjukkan tingkat keandalan yang cukup tinggi, dimana citra brand lokal (X1) memiliki nilai 0,857 yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki konsistensi internal yang kuat dalam pengukuran itu tersebut. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,909, mendekati angka 0,8 yang sering dianggap sebagai ambang batas tinggi, menunjukkan bahwa yang diukur dalam penelitian ini cukup dapat di percaya untuk menghasilkan data yang stabil. Keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,838 menunjukkan bahwa pengukuran Keputusan pembelian pada konsumen. Dengan ini, memperlihatkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten pada Keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.787	2.67498

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra brand lokal

Sumber : Data diolah 2025

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.157	2.286		-.944	.352
	citra brand lokal	.348	.151	.314	2.309	.027
	kualitas produk	.664	.147	.615	4.523	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data diolah 2025

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.531	2	495.266	69.215	.000 ^b
	Residual	250.442	35	7.155		

Total	1240.974	37			
-------	----------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra brand lokal

Sumber : Data diolah 2025

Uji Hipotesis

Nilai F hitung tercatat sebesar 69,215, yang melebihi nilai F tabel yang hanya 4,09, serta menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel Citra Brand Lokal (X1), Kualitas Produk (X2), memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kata lain, interaksi ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan mengelola ketiga aspek ini secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis mengenai pengaruh variabel Citra Brand Lokal (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan temuan yang menarik. Variabel Citra Brand Lokal (X1), Kualitas Produk (X2) menunjukkan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000. Hal ini dikatakan bahwa citra brand lokal dan kualitas produk berperan penting dalam Keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik citra brand lokal maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand lokal Dobujack. Uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Brand Lokal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) telah memenuhi kriteria validitas, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas yang disarankan, menandakan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Citra Brand Lokal dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F hitung jauh melebihi F tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dobujack. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun citra brand yang positif sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenangkan kepercayaan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan merek-merek lain, khususnya merek internasional yang lebih mapan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pengelolaan citra brand lokal dan kualitas produk dalam strategi pemasaran brand lokal. Perusahaan yang mampu memadukan kedua aspek ini secara optimal akan lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra brand lokal dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand lokal Dobujack. Seluruh indikator pada

variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya. Hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu citra brand lokal dan kualitas produk, memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dobujack. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun citra brand yang positif serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut akan meningkatkan daya saing brand lokal di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ira Julita. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, SIKAP KEUANGAN, DAN KEPERIBADIAN TERHADAP PRILAKU MANAJEMEN KEUANGAN PADA PELAKU UMKM SUB SEKTOR DI MEULABOH. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5, 39–50. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Masjidah, T. T., Vilantika, E., & Santoso, R. A. (2024). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behavior Melalui Tingkat Pendidikan (Studi Pada Warung Kopi di Kecamatan Bungah). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v5i01.2590>
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian SirupTjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 317. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1760>
- Soleh, M. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKPERSEBAYA STORE KOMPLEK Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.