



Wakil Rektor 3, Direktorat
Riset, Publikasi dan Inovasi

Jurnal Tambora

Accredited

SINTA 5



MULTI DISIMPLIN ILMU

Menerbitkan karya ilmiah dilingkungan Universitas Teknologi Sumbawa dan masyarakat penbeliti pada umumnya dalam bidang Aplikasi Ilmu Sains, Teknologi, Ilmu Sosial dan Humaniora

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

DOI: <https://doi.org/10.36761/tambora.v9i1>

Published: 2025-01-21

Articles

UJI PROKSIMAT PELLET KAYU LAMTORO (*Leucena leucocephala*) LOKAL SUMBAWA SEBAGAI BAHAN BAKAR ALTERNATIF

Abdul Azis, Aldrin, Nanang Dwi Nanda

1-7

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

EMBRACING PESANTREN ENGLISH: A NARRATIVE INQUIRY INTO LEARNERS' IDENTITY CONSTRUCTION

Hasrul Sani, Moh Syahrul Zaky Romadhoni

15-21

[PDF](#)

DAMPAK LITERASI KEUANGAN DAN BUDAYA PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PAJAK YANG DIMODERASI OLEH DIGITALISASI PERPAJAKAN

Atiun Nasikhah, Agung Slamet Prasetyo

89-98

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

Analisis Literatur: Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran

Analysis Of Literature: The Influence Of Competitive Advantage On Business Marketing Outcomes

Zulkieflimansyah, Muammar Khadafie

38-44

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pembelian Susu Cimory pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Angelie Puteri Kusuma, Suci Utami Wikaningtyas

77-88

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN WISATA ALAM PUNCAK PINUS BECICI

Adinta Dwi Prastiwi, Awal Satrio Nugroho

66-76

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH LOKASI SERTA EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

STUDI KASUS PADA AILEN COFFEE MICRO ROASTERY

Syalwa Anindya Juraifa, Suci Utami Wikaningtyas

99-108

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH PEMBELAJARAN IPS BERBASIS CONTROVERSIAL ISSUE TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA DI MTs. WALI SONGO

Anisa Mayzar, Fira Anggraini, M. Rizky Rahmawan, Nurul Khasanah, Septi Yasmita

56-65

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

A SEJARAH DAN NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM SENI PERMAINAN REBANA SUMBAWA

Sejarah Seni Budaya Rebana Sumbawa, Ruang Lingkup Rebana Sumbawa, dan 3. Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam seni main Rebana Sumbawa

Abdul Alimun Utama, Sri Wahyu Hidayati

32-37

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta)

Ainun Nisa, Muhammad Robi' Nurwahyudi

22-31

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA)

Studi pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta

Iklimatul Hawa, Jazzuli Akhmad

8-14

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta PT KAI pada Generasi Z di Yogyakarta)

Firnanda Ardhani Gita Cahyani, Muhammad Awal Satrio Nugroho

45-55

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

MENU UTAMA

[About The Journal](#)[Aim & Scope](#)[Contact](#)[Author Guidelines](#)[Review Process](#)[Screening For Plagiarism](#)[Author Fee](#)[Open Access Statement](#)[Copyright and License](#)[Plagiarism Policy](#)[Archives Policy](#)

INDEX BY :

[Google Scholar](#)

TEMPLATE



TOOLS



JOIN STATS

MY STATS

00137329

Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
email: jurnaltambora@uts.ac.id
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

Angelie Puteri Kusuma^{1*}, Suci Utami Wikaningtyas²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55162.

Info Artikel:

Diterima: 10 Januari 2025
Revisi: 15 Januari 2025
Disetujui: 16 Januari 2025
Dipublikasi: 20 Januari 2025

Keyword/Kata Kunci:

Daya tarik iklan, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian

* Penulis Korespondensi:

Angelie Puteri Kusuma
Program Studi Manajemen, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha,
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia,
55162.
Email: angeliekusuma@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini mempunyai tujuan guna melakukan pengujian pengaruh daya tarik iklan serta kualitas produk atas keputusan pembelian serta menguji daya tarik iklan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada perusahaan Cimory. Pengambilan sampel dilakukan melewati pendistribusian kuesioner oleh skala likert dengan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu sejumlah 100 responden. Penelitian ini menerapkan metode analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan jika daya tarik iklan serta kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan kepada *brand image*; daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian; kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian; *brand image* mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan atas keputusan pembelian secara full mediasi; serta *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian dengan cara parsial mediasi.

ABSTRACT. This study aims to examine the effects of advertising appeal and product quality on purchasing decisions, as well as the role of brand image as an intervening variable in the relationship between advertising appeal, product quality, and purchasing decisions at Cimory. Questionnaires were distributed using a Likert scale, adopting a non-probabilistic sampling approach with 100 respondents. This study utilized the PLS-SEM analysis method, processed using the SmartPLS 4.0 software. The results indicate that advertising appeal and product quality have a significant positive effect on brand image. However, advertising appeal does not directly influence purchasing decisions, while product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image fully mediates the effect of advertising appeal on purchasing decisions and partially mediates the effect of product quality on purchasing decisions.

How to cite this article:

Kusuma, A.P. dan Wikaningtyas, S.U. (2025). Pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Jurnal Tambora, 9(1): 77-88

1. PENDAHULUAN

Pada beberapa dekade terakhir ini, telah terjadi peningkatan tajam di sektor makanan dan minuman di Indonesia karena meningkatnya permintaan konsumen akan barang-barang berkualitas tinggi, mudah didapat, dan juga sehat. Industri produk susu ialah salah satu bidang yang terjadinya kenaikan yang sangat krusial terutama dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan gizi. Produk susu menjadi bagian yang semakin penting dari gaya hidup sehat bagi konsumen dari segala usia terutama di kalangan generasi muda yang berfungsi sebagai sumber makanan praktis sekaligus memenuhi kebutuhan nutrisi harian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi susu Indonesia meningkat menjadi 968.980 ton pada tahun 2022. Jika dibandingkan secara tahunan ke tahunan (yoy) dengan total tahun sebelumnya yang mencapai 946.388 ton, jumlah tersebut tumbuh sebesar 2,38%. Jumlah konsumsi susu tertinggi yang dilaporkan dalam 20 tahun terakhir adalah 974.694

ton pada tahun 2011, sedangkan jumlah terendah yang tercatat adalah 495.647 ton pada tahun 2002. Angka-angka ini menunjukkan bahwa ada peluang yang signifikan bagi sektor pengolahan susu Indonesia untuk tumbuh.

Berdasarkan sebuah studi tentang perilaku konsumen, Generasi Z adalah generasi yang paham teknologi dan sangat terhubung secara daring untuk kolaborasi merek dan berinovasi dalam bisnis. Mereka dapat dijangkau secara efektif melalui iklan digital yang memanfaatkan media sosial dan informasi yang menarik secara visual, seperti infografis dan video (Grigoreva et al., 2021). Iklan digital yang interaktif dan mudah diakses adalah metode pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau Generasi Z, mengingat kecenderungan mereka terhadap penggunaan internet.

Menurut (Amandeep et al., 2017) iklan yang efektif harus memenuhi beberapa syarat, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keunikan (*uniqueness*), keterkaitan (*relatability*), daya persuasif (*persuasiveness*), serta informasi yang bermanfaat (*informative content*). Iklan Cimory memiliki keunikan yang membedakannya dari para pesaing sejenis. Namun, berdasarkan observasi, iklan susu Cimory memiliki beberapa kekurangan, antara lain kurangnya daya persuasif untuk menarik audiens agar tertarik membeli produk, baik dari segi visual, warna, maupun tampilan gambar yang sederhana. Iklan Cimory tidak memberikan banyak informasi penting tentang produknya, hanya menekankan variasi rasa dan tidak mencantumkan informasi tentang kandungan gizi atau keuntungan mengonsumsinya. Oleh karena itu, daya tarik iklan menjadikannya salah satu faktor terpenting yang memberikan dampak atas pilihan pembelian produk.

Selain daya tarik iklan, kualitas produk memegang peranan penting akan memberikan pengaruh atas pilihan konsumen untuk melakukan pembeliannya. Dalam penelitian ini, tampilan estetika produk susu Cimory tidak memuaskan karena penampilan fisiknya yang kurang menarik. Sejumlah pelanggan menemukan kelemahan pada produk, seperti susu yang memiliki tekstur berlendir, yang juga memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Meskipun memiliki beberapa kelemahan, Cimory masih dapat menarik minat pelanggan karena adanya persepsi kualitas yang baik (*perceived quality*) dan kinerja produk yang sangat memuaskan.

Seringkali, dampak dari daya tarik iklan serta kualitas produk pada pilihan pembelian tidak bersifat langsung. Elemen penting yang memediasi dalam hubungan ini adalah citra merek. Pandangan konsumen tentang merek tertentu, yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan mutu produk, dapat menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan berperan krusial dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen, khususnya Gen Z, cenderung membeli susu Cimory karena reputasinya yang kuat sebagai produk susu berkualitas tinggi, sehat, dan inovatif. Penelitian membuktikan jika citra merek mempunyai fungsi sebagai *intervening* yang menghubungkan antara keputusan pembelian produk dan daya tarik iklan (Suryaningtyas et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya persaingan di tingkat global, perusahaan harus menjaga citra merek yang baik di hadapan konsumen. Iklan yang menarik perhatian mungkin menarik perhatian konsumen pada awalnya, tetapi jika tidak ada kuatnya citra merek serta kualitas produk yang mendukung, pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli mungkin bersifat sementara. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek berfungsi sebagai mediator antara daya tarik iklan dan juga kualitas dari produk pada saat hendak melakukan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan ialah komponen penting dari setiap strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Ginting et al., 2020), daya tarik iklan merujuk pada suatu proses yang dilakukan oleh pemasar guna menarik minat konsumen dengan pesannya serta meyakinkan mereka guna melakukan pembelian atas barang ataupun jasa. Iklan dapat menjangkau konsumen melalui berbagai cara, termasuk komunikasi verbal dan nonverbal.

Selain itu, menurut (Putri & Suyanto, 2019) daya tarik iklan juga erat kaitannya dengan bagaimana sebuah iklan dapat memengaruhi persepsi dan ingatan konsumen. Penggunaan elemen visual, musik, dan kata-kata yang tepat dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan efektif dalam mengendalikan perilaku konsumen. Dengan demikian, sangat penting bagi pengiklan untuk menentukan metode promosi yang sesuai dengan sasaran bisnis dan kelompok demografis yang dituju.

Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan yang disebutkan oleh (Amandeep et al., 2017) adalah:

1. *Attractiveness*: cara iklan terlihat menarik perhatian audiens. Seberapa menarik iklan tersebut bagi konsumen secara visual, misalnya, dengan menggunakan warna, gambar, atau tata letak yang menarik perhatian.
2. *Uniqueness*: kualitas asli iklan yang membedakannya dari pesaing.
3. *Relatability*: audiens dapat berhubungan atau mengidentifikasi dengan skenario, orang, atau ide yang disajikan dalam iklan.
4. *Persuasiveness*: kemampuan iklan untuk membujuk audiens agar mengubah pendapat atau perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek, seperti melakukan pembelian.
5. *Informative Content*: seberapa bermanfaat dan mudah dipahami informasi yang disertakan dalam iklan untuk membantu dalam membuat pilihan terbaik.

Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk dapat dijabarkan sebagai kemampuannya guna pencapaian tujuan yang sudah ditentukan, dengan melewati pertimbangan elemen-elemen seperti ketahanan, daya pakai, kemudahan dalam pengemasan, kemudahan untuk diperbaiki, keberlangsungan, serta inovasi (Putra, 2021). Setiap produsen harus mampu meningkatkan produk yang diproduksinya agar dapat mendukung atau memelihara produk tersebut sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam era industri ini, penjualan di pasar perusahaan harus diperkuat melalui jiwa yang kompetitif untuk menjaga kualitas produk perusahaan. Selain itu, peningkatan kualitas juga diperlukan untuk memunculkan inovasi karena konsumen akan terus selektif dalam memilih kualitas produk yang dibelinya.

Indikator Kualitas Produk

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008), ada beberapa cara untuk mengukur kualitas suatu produk, yakni:

1. Kinerja (*Performance*): ditentukan oleh sebagaimana kualitas produk tersebut dapat menjalankan tugas utamanya sebagaimana mestinya.
2. Fitur (*Features*): fitur tambahan yang ditawarkan suatu produk sebagai tambahan dari fungsi utamanya untuk menarik perhatian konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): suatu produk dikatakan andal jika dapat berfungsi dengan baik, konsisten, dan tanpa malfungsi dalam jangka waktu yang cukup lama.
4. Memenuhi Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): sebagaimana produk melengkapi persyaratan menunjukkan konsistensi atas kualitas produksi, kepatuhan terhadap standar industri, atau tidak memiliki cacat.
5. Daya Tahan (*Durability*): seberapa lamanya waktu produk dapat dipergunakan sebelum rusak atau kinerjanya memburuk. Bahkan dengan penggunaan terus-menerus, produk dengan daya tahan tinggi dapat bertahan lama.
6. Kesan kualitas (*Perceived Quality*): digunakan untuk menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk; faktor subjektif seperti harga, reputasi merek, atau pengalaman pengguna sebelumnya memengaruhi pandangan ini.
7. Estetika (*Aesthetics*): meliputi desain, warna, tekstur, dan bentuk keseluruhan produk, tampilan fisiknya serta daya tarik lainnya. Produk yang tampak menarik memberikan kesan pertama yang baik pada pelanggan dan umumnya lebih menarik secara visual, yang dapat membuatnya lebih disukai dan diinginkan.

Brand Image

Pandangan konsumen terhadap sebuah merek adalah cerminan hubungan yang dibentuk oleh merek itu dengan mereka. Di sisi lain, citra merek mempunyai pendefinisian yakni asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat memikirkan merek yang tertentu. Hubungan ini hanya muncul sebagai konsep dan visual terkait merek tertentu saat dilihat oleh berbagai individu.

Citra suatu perusahaan ditentukan oleh banyak elemen dan tidak dapat dikontrol. Kesan atau persepsi terhadap suatu perusahaan, barang, orang, atau organisasi tertentu itulah yang dimaksud dengan istilah "citra" ketika berbicara tentang merek suatu produk. Sebaliknya, merek merupakan sekumpulan nama, istilah, lambang, atau gambar yang membedakan suatu produk ataupun jasa dari produk ataupun jasa yang dilakukan penawaran melewati pesaingnya serta mengidentifikasinya dari kelompok penyedia tertentu (Indrawan et al., 2022).

Indikator Brand Image

Indikator citra merek dalam dalam penelitian (Oktiani & Khadafi, 2018) antara lain:

1. Produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi, yang menandakan bahwa yang ditawarkan perusahaan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas dari para konsumennya. Kualitas produk yang baik melibatkan beberapa elemen, seperti daya tahan, keandalan, fungsi, dan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kualitas yang terjaga secara konsisten akan mendongkrak citra merek di mata konsumen.
2. Produk yang lebih baik daripada kompetitornya, yang menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya karena dapat menawarkan fitur seperti nilai tambah atau keunggulan kompetitif yang tidak mampu untuk tertandingi oleh produk pesaing yang sejenis. Fitur, desain, inovasi, teknologi, dan manfaat lain yang meningkatkan daya tarik dan relevansi produk bagi pelanggan semuanya dapat dianggap sebagai bentuk keunggulan ini.
3. Merek yang baik, yaitu merek yang dianggap dapat diandalkan, memiliki citra yang baik, dan terus memberikan nilai sesuai dengan komitmennya.
4. Salah satu merek yang terbaik di industrinya, artinya konsumen menganggap merek tersebut lebih unggul daripada merek pesaingnya di sektor yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pemrosesan yang dilewati calon pelanggan saat melakukan pemilihan, menilai, serta menentukan apakah akan membeli barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2020), mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, mempertimbangkan pilihan, pembuatan suatu putusan, serta perilaku sesudah membeli ialah langkah pertama dalam proses melakukan pembelian. Harga, kualitas, merek, dan manfaat produk hanyalah beberapa faktor yang dipertimbangkan pembeli, sehingga setiap fase ini sangat penting.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 3 indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk, banyak faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan, seperti kualitas, biaya, dan faktor lain yang dapat membuat orang ingin membeli sesuatu meskipun mereka tidak membutuhkan atau ingin menggunakannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa suatu produk terlalu terikat pada mereka karena mereka telah merasakan manfaatnya secara pribadi. Oleh karena itu, pelanggan harus melakukan penyesuaian dan merasa sulit untuk mencoba produk baru.
3. Pemberian rekomendasi teruntuk orang lain, bila suatu produk menawarkan manfaat yang sejalan dengan pembelian, konsumen cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen tersebut berkeinginan supaya individu lainnya berpikir positif tentang produk tersebut dan menganggapnya lebih baik daripada produk lainnya.
4. Pembelian ulang, konsumen lebih cenderung membeli ulang suatu produk bila mereka merasa puas terhadap produk tersebut.

Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image*

Dalam penelitian (Maslakhah, 2017): membuktikan jika “daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”. Hal tersebut berartikan jika semakin baiknya citra merek, maka hal ini akan membuat daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Sedangkan dalam (Sasetyo et al., 2012): “variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasar kepada penjabaran tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini ialah:

H1: Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Chandra, 2023) menjabarkan hasil jika: “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”, selaras dengan hasil dari penelitian (Elang & Pradana, 2021) yang telah membuktikan jika: “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”. Berdasar kepada penjabaran tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini ialah:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Fitri & Erdiansyah, 2022) membuktikan jika: “daya tarik iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian”, selaras dengan hasil dari penelitian (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022) dalam penelitiannya membuktikan jika: “daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasar kepada penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini ialah :

H3: Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

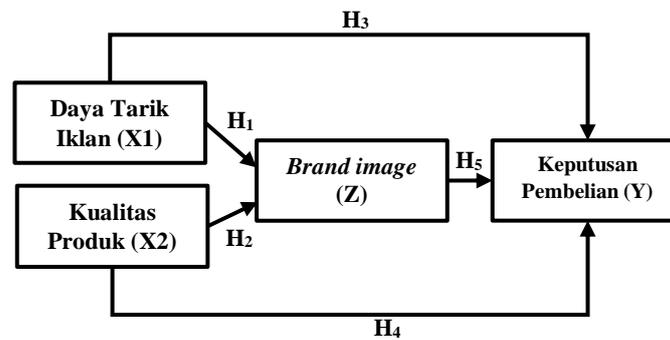
Menurut penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022): “kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian”, selaras dengan hasil dari penelitian (Haque, 2020) jika: “kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Berdasar kepada penjabaran tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini ialah :

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eli Achmad Mahiri, 2020) mengemukakan hasil: “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dengan artian, konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian pada saat suatu produk tersebut telah mempunyai citra merek yang lebih baik. Hasil berbeda diungkapkan oleh (Yudistira, 2022) bahwa dalam penelitian yang dilakukannya membuktikan jika: “*brand image* tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang negatif”. Dapat disimpulkan jika *brand image* tidak mampu untuk menjadikannya sebagai tambahan referensi konsumen serta menjadikannya pertimbangan atas produk. Berdasar kepada penjabaran tersebut maka hipotesis ke-lima penelitian ini ialah:

H5: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

Model Penelitian

Analisis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui teknik statistik deskriptif. Dalam penelitian ini, 100 responden dari Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih dengan cara menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan dari konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk susu Cimory dan bersedia menjawab pertanyaan penelitian.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara menggunakan teknik statistik serta analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Informasi yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data asli yang dilakukan pengumpulan oleh peneliti langsung melewati responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melingkupi tiga jenis variabel, yakni: variabel independen, yang melingkupi daya tarik iklan (X1) serta kualitas produk (X2); variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y); serta variabel *intervening*, yakni *brand image* (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu mencakup konsumen yang pernah mengonsumsi serta melakukan pembelian produk susu Cimory di Daerah istimewa Yogyakarta yang tergolong Generasi Z (1997-2012). Jumlah dari populasi diterapkan dengan rumus slovin. Jumlah Penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 90.979,8 anak usia 12-27 tahun dan tingkat kesalahan sampel sebesar 10 % memiliki hasil 99,890,21 yang dapat dibulatkan sejumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mendapatkan data pengukuran yang tepat. Individu yang pernah membeli atau mengonsumsi produk susu Cimory diberikan kuesioner yang dibuat menggunakan *google forms*, yang mencakup pertanyaan skala *likert*. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alat yang digunakan menggunakan aplikasi smartPLS 4.0, untuk menghitung SEM-PLS.

Alat Analisis

Pada metode PLS ada tiga tahapan analisis yang harus dilakukan, yaitu:

1. **Evaluasi Outer Model:** terdiri dari analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Sementara itu, *outer model* dipergunakan dalam menilai hubungan diantara komponen laten serta indikator.
 - Convergent Validity:** indikator disebutkan valid jika nilai koefisien melebihi 0,70. Pada penelitian ini, seluruh variabel indikator membuktikan nilai yang melebihi 0,70. Maka daripada itu, indikator tersebut dinyatakan valid.
 - Discriminant Validity:** variabel dianggap valid jika *average variance extracted* (AVE) tiap-tiap variabel memiliki nilai melebihi 0,50.
 - Composite Reliability:** sebuah variabel dianggap reliable jika nilai *composite reliability* tiap-tiap variabel melebihi 0,70.
 - Cronbach's Alpha:** sebuah variabel disebutkan reliable jika nilai *cronbach's alpha* tiap-tiap variabel melebihi 0,70.
2. **Evaluasi Inner Model:** analisis model ini dilakukan dengan mempergunakan *Coefficient Determination* (R²), *Predictive Relevance* (Q²), Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), serta Uji Hipotesis (*Direct Effect dan Indirect Effect*).

Coefficient Determination (R^2) dan F-Square (F^2): besarnya koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan dampak kepada variabel dependen. Klasifikasi nilai (*F-Square*) terdiri dari 0.02, 0.15, serta 0.35 yang membuktikan jika variabel laten sebagai prediktor mempunyai dampak yang kecil, sedang, serta besar atas tingkat struktural.

Predictive Relevance (Q^2): bila nilai Q^2 yang melebihi nol untuk variabel laten endogen tertentu membuktikan jika model jalur PLS mempunyai relevansi prediktif teruntuk konstruk tersebut.

Uji Keباikan (*Goodness of Fit*): penilaian atas *goodness of fit* dapat ditentukan melalui nilai *Q-Square*. *Q-Square* mempunyai pengertian yang setara dengan koefisien determinasi (*R-Square*) atas analisis regresi, di mana semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik atau lebih fit model tersebut terhadap data.

3. **Pengujian Hipotesis:** untuk pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, nilai signifikansi *T-Statistics* serta koefisien parameter guna melihatkan tingkatan signifikansi pengaruh antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

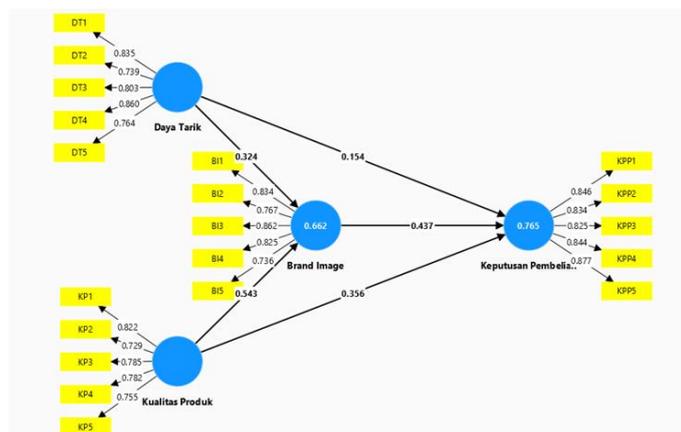
Karakteristik dari responden dipergunakan agar memahami variasi dari responden berdasar kepada gender, umur, pekerjaan, serta seberapa sering mereka membeli produk susu Cimory. Di bawah ini adalah ringkasan dari karakteristik responden:

1. **Berdasarkan Usia:** responden pada penelitian ini banyaknya berasal dari kelompok usia 20-23 tahun, yaitu sejumlah 80 individu atau (80%). Sedangkan, responden yang tergolong dalam usia 12-15 tahun sejumlah 8 orang atau (8%). Untuk responden yang berusia 16-19 tahun, mereka terdiri dari 5 orang atau (5%). Serta, responden dengan usia 24-27 tahun mencapai 7 orang atau (7%).
2. **Berdasarkan Jenis Kelamin:** responden perempuan sejumlah 77 orang (77%) lebih dominan dibandingkan responden laki-laki sejumlah 23 orang (24%) dari jumlah responden 100 (100%).
3. **Berdasarkan Pekerjaan:** responden yang mendominasi sebagai konsumen produk susu Cimory ialah Mahasiswa/Pelajar yang sejumlah 81 orang atau (81%). Kemudian, responden PNS sejumlah 2 orang atau (2%). Sementara itu, responden Wiraswasta sejumlah 1 orang atau (1%). Responden Karyawan Swasta sejumlah 12 orang atau (12%). Responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 4 orang atau (4%).
4. **Berdasarkan Frekuensi Pembelian:** responden didominasi oleh mereka yang melakukan pembelian >1 kali sejumlah 91 orang dengan persentase 91%.

Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

1. Convergent Validity

Mengukur tingkat di mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk atau variabel yang sama memiliki korelasi tinggi satu sama lain dan memastikan bahwa instrumen atau pengukuran yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud.



Gambar 2.

Berdasarkan gambar 2, didapatkan *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil PLS Algorithm Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Iklan	DT1	0.835	Valid
	DT2	0.739	Valid
	DT3	0.803	Valid
	DT4	0.860	Valid
	DT5	0.764	Valid
Kualitas Produk	KP1	0.822	Valid
	KP2	0.729	Valid
	KP3	0.785	Valid
	KP4	0.782	Valid
	KP5	0.755	Valid
Brand Image	BI1	0.834	Valid
	BI2	0.767	Valid
	BI3	0.862	Valid
	BI4	0.825	Valid
	BI5	0.736	Valid
Keputusan Pembelian	KPP1	0.846	Valid
	KPP2	0.834	Valid
	KPP3	0.825	Valid
	KPP4	0.844	Valid
	KPP5	0.877	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 1, nilai *outer loading* seluruhnya mempunyai nilai diatas 0.70. Sebuah indikator dikatakan telah memenuhi *convergent validity* serta menunjukkan tingginya tingkat validitas pada saat nilai dari *outer loading* telah lebih besar dari 0,70.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE minimal harus mencapai 0,5, yang membuktikan mampu memenuhi syarat sekurang-kurangnya 50% varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 2. Hasil Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Daya Tarik Iklan	0.642
Kualitas Produk	0.601
Brand Image	0.650
Keputusan Pembelian	0.714

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 2, nilai AVE dari seluruh variabel tersebut melebihi 0.50. Oleh karena itu, disimpulkan jika semua variabel tergolong reliabel.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki tipikal yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan menganalisis hubungan antara variabel dengan akar AVE, nilai *discriminant validity* dapat ditentukan. Berikut ini adalah nilai hasilnya:

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion				
	BI	DT	KPP	KP
BI	0.806			
DT	0.727	0.801		
KPP	0.828	0.736	0.845	
KP	0.784	0.742	0.813	0.775

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa telah sesuai dengan kriteria sebab indikator penelitian dianggap valid karena nilai *outer loading* dalam model melebihi 0,70.

4. Composite Reability & Cronbach's Alpha

Sebuah konstruk dianggap mempunyai tingkatan reliabilitas yang baik pada saat angka dari *cronbach's alpha* serta nilai *composite reliability* telah lebih dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha & Composite Reability

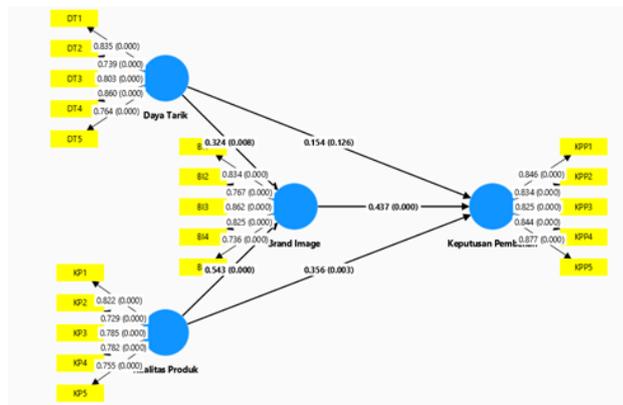
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Keterangan
DT	0.860	0.900	0.7	Reliabel
KP	0.834	0.883	0.7	Reliabel
BI	0.865	0.902	0.7	Reliabel
KPP	0.900	0.926	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 4, mengenai hasil pengujian reliabilitas, tiap-tiap variabel menunjukkan nilai dari cronbach's alpha dan juga nilai dari composite reability yang telah melebihi dari 0.70

Evaluasi Inner Model atau Structural Model

Evaluasi inner model akan dilakukan dengan cara menggunakan PLS bootstrapping melalui pengambilan sampel sebanyak 500 iterasi yang akan memberikan nilai R-Square, Predictive Relevance, dan Pengujian Hipotesis. Hasil yang didapat di bawah ini:



Gambar 3.

1. Koefisien Determinasi (R²) dan F-Square (F²)

R-Square memiliki peran dalam menggambarkan sebagaimana kualitas variabel independen dapat menjabarkan variabel dependen. Nilai R-Square yang lebih tinggi membuktikan jika variabel independen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjabarkan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

	R Square	R square Adjusted
BI	0.662	0.655
KPP	0.765	0.758

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Hasil f² digunakan sebagai predictor variabel laten sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Nilai F-Square

	Brand image	Keputusan Pembelian
Daya Tarik Iklan	0.140	0.040
Kualitas Produk	0.392	0.175
Brand Image		0.275

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Kategori f² nilai terdiri dari 0.02, 0.15, serta 0.35 jika predictor variabel laten mempunyai pengaruh kecil, menengah, serta besar atas level structural. Berdasarkan tabel 6, dapat dapat diketahui bahwa daya tarik iklan termasuk dalam predictor kecil terhadap brand image dan keputusan pembelian karena nilai f²-nya tiap-tiapnya sejumlah 0.140 serta 0.040, yang terdapat di bawah kategori menengah. Di sisi lain, kualitas produk mempunyai pengaruh besar kepada brand image dan pengaruh menengah atas keputusan pembelian, dengan nilai f² sejumlah 0.392 serta 0.175. Brand image sendiri juga masuk dalam kategori predictor menengah atas keputusan pembelian, dengan nilai f² sejumlah 0.275.

2. Predictive Relevance (Q²)

Model dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilai Q² > 0. nilai Q² untuk model di atas adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.655^2)(1 - 0.758^2)$$

$$Q^2 = 0.760$$

Dari analisis Q^2 yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa 76% dari model dapat dipahami melalui konstruk-konstruk yang terdapat dalam model tersebut, sementara sisanya dijabarkan oleh konstruk lain yang berada di luar model. Pada GoF, nilai yang telah berhasil diperoleh termasuk pada kategori tinggi, yaitu lebih besar dari 0.36 (Ghozali, 2006), sehingga dianggap bahwa model tersebut memenuhi syarat fit.

3. Pengujian Hipotesis

Metode *bootstrapping* menyajikan nilai signifikansi dari *T-Statistics* dan juga koefisien parameter dengan tujuan untuk dapat memperlihatkan tingkatan signifikansi pengaruh di antara variabel. Dalam hal ini, suatu hubungan akan dapat dinyatakan telah memberikan pengaruh pada saat nilai dari t_{hitung} yang didapati lebih besar dari t_{tabel} yang ada ($t_{hitung} > 1,96$) tingkatan kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). *P-Value* yang didapati $< 0,05$, sehingga akan dapat dilakukan pengaruh yang disebut dengan signifikan (Sugiyono, 2018). Mengacu kepada (Hair et al., 2017) acuan interpretasi nilai koefisien jalur PLS-SEM dengan ketentuan sebagai berikut: nilai *path coefficient* $< 0,1$: sangat lemah, $0,1 \leq \text{nilai} < 0,3$: lemah, $0,3 \leq \text{nilai} < 0,5$: cukup kuat, $0,5 \leq \text{nilai} < 0,7$: kuat, $\geq 0,7$: sangat kuat. Maka hasil *Path Coefficiency* tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Nilai *Path Coefficiency*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Interpretasi	Keterangan
DT → BI	0.324	2.678	0.008	Cukup Kuat	Berpengaruh
KP → BI	0.543	4.657	0.000	Kuat	Berpengaruh
DT → KPP	0.154	1.531	0.126	Lemah	Tidak Berpengaruh
KP → KPP	0.356	2.996	0.003	Cukup Kuat	Berpengaruh
BI → KPP	0.437	3.852	0.000	Cukup Kuat	Berpengaruh

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Hasil dari pengolahan data yang dilakukan dapat dipergunakan dalam penjawaban beberapa hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Temuan hasil penelitian diantaranya yakni

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image*

Pengaruh variabel daya tarik iklan kepada *brand image* mempunyai nilai dari koefisien sejumlah 0.324, *T-Statistics* sejumlah 2.678 ($>1,96$) serta nilai dari *P-Value* sejumlah 0,008 $< 0,050$. Perihal tersebut membuktikan jika daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif kepada *brand image*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Pengaruh variabel kualitas produk kepada *brand image* mempunyai nilai dari koefisien sejumlah 0.543, *T-Statistics* sejumlah 4.657 ($>1,96$) serta nilai dari *P-Value* sejumlah 0,000 $< 0,050$. Perihal tersebut membuktikan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada *brand image*.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel daya tarik iklan kepada keputusan pembelian mempunyai nilai dari koefisien sejumlah 0.154, *T-Statistics* sejumlah 1.531 ($< 1,96$) serta nilai dari *P-Value* sejumlah 0,126 $> 0,050$. Perihal tersebut membuktikan jika daya tarik iklan tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel kualitas produk kepada keputusan pembelian mempunyai nilai dari koefisien sejumlah 0.356, *T-Statistics* sejumlah 2.996 ($>1,96$) serta nilai dari *P-Value* sejumlah 0,003 $< 0,050$. Perihal tersebut membuktikan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel daya tarik iklan kepada *brand image* mempunyai nilai dari koefisien sejumlah 0.437, *T-Statistics* sejumlah 3.852 ($>1,96$) serta nilai dari *P-Value* sejumlah 0,000 $< 0,050$. Perihal tersebut membuktikan jika *brand image* mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

6. Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian secara tidak langsung melewati *brand image*, yang menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini terlihat dari pengaruh langsung daya tarik iklan kepada keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien 0.154, *T-Statistics* sejumlah 1.531 ($>1,96$), serta pengaruh tidak langsung melalui *brand image* mempunyai nilai koefisien 0.437, *T-Statistics* sejumlah 3.852 ($>1,96$). Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh daya tarik iklan kepada keputusan pembelian.

7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan parsial mediasi (*partial mediation*). Hal ini terlihat dari pengaruh kualitas produk memberikan pengaruh variabel keputusan pembelian secara langsung mempunyai nilai koefisien sejumlah 0.356, *T-Statistics* 2.996. Pengaruh secara tidak langsung dari variabel *brand image* menunjukkan positif dengan *T-Statistics*

sejumlah 4.657 serta mempunyai interpretasi yang lemah dengan nilai 0.237. Dengan demikian, *brand image* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian.

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji hipotesis maka pembahasan hasil penelitian, diantaranya:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image*

Berdasar analisis data dan pengujian hipotesis, ditemukan jika variabel daya tarik iklan mempunyai suatu pengaruh yang positif kepada *brand image*. Adapun hal tersebut memiliki keselarasan dengan hasil dari penelitian (Maslakhah, 2017; Aisa, 2020; Alwen & Evyanto, 2024) membuktikan jika: “daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*”. Daya tarik iklan mempunyai peranan penting dalam membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Iklan dapat memengaruhi cara konsumen memandang kualitas dan atribut merek yang diiklankan melalui elemen visual, audio, dan pesan yang menarik. Pada produk susu Cimory, khususnya bagi Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, iklan yang menarik dapat memperkuat *brand image* dengan meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk. *Brand image* mampu memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja karena impresi yang dihasilkan oleh promosi akan mendorong pembeli untuk memilih barang tersebut dibandingkan dengan pilihan lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Berdasar analisis data dan pengujian hipotesis, ditemukan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada *brand image*. Adapun hal tersebut memiliki keselarasan dengan penelitian sebelumnya oleh (Cahyani & Sutar, 2020; Purnama & Pradana, 2021; Chandra, 2023) mengemukakan hasil jika: “kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*”. Pengaruh kualitas produk kepada *brand image* sangat penting dalam penelitian ini karena kualitas produk yang tinggi mampu memberikan peningkatan akan opini positif konsumen kepada merek tersebut. Produk dengan kualitas unggul meninggalkan kesan yang lebih baik di benak konsumen, yang meningkatkan *brand image*.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar analisis data serta pengujian hipotesis, ditemukan jika variabel daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen susu Cimory pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak mempunyai korelevansian dengan penelitian sebelumnya oleh (Prajanu, 2018; Fitri & Erdiansyah 2022; Faruq et al., 2024) yang membuktikan jika: “daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Namun, sebaliknya, bahwa penelitian oleh (Prasetyo, 2020; Yolandita et al., 2022; Siti et al., 2023) jika: “daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Salah satu alasan yang mungkin terjadi adalah jika pandangan konsumen terhadap produk tidak sesuai dengan harapan yang diciptakan oleh iklan. Meskipun iklan produk susu Cimory sangat menarik bagi Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, menurut penelitian ini, jika pesannya tidak terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hal itu dapat mengikis kepercayaan dan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, iklan yang tidak memiliki konten produk yang kuat dan hanya memiliki daya tarik estetika biasanya berdampak buruk pada keputusan konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar analisis data dan pengujian hipotesis, ditemukan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Adapun hal tersebut memiliki keselarasan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ernawati, 2019; Martini et al., 2021; Aghitsni & Busyra, 2022) jika: “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Konsumen Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan korelasi positif antara kualitas produk serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas produk susu Cimory. Produk yang mempunyai kualitas tinggi mampu menginspirasi konsumen untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk melihat kualitas sebagai pertimbangan penting saat memilih suatu produk. Kualitas produk yang unggul juga dapat meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar analisis data serta pengujian hipotesis, ditemukan jika variabel *brand image* memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Adapun hal tersebut memiliki keselarasan dengan penelitian sebelumnya oleh (Cahyani & Sutrasnawati, 2016; Eli Achmad Mahiri, 2020; Wati et al., 2023) hasil jika: “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Adanya korelasi positif diantara *brand image* serta keputusan pembelian; kuatnya *brand image* memberikan peningkatan akan kepercayaan konsumen atas produk, yang kemudian mendorong keputusan yang lebih cepat dan lebih kuat.

5. SIMPULAN

1. Daya tarik iklan memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien cukup kuat sejumlah 0.324, *T-Statistics* sejumlah 2.678 (>1.96) serta nilai *P-Value* sejumlah 0,008 $< 0,050$. Hal tersebut berartikan semakin menarik iklan yang disajikan oleh Cimory, semakin kuatnya pula

- brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Daya tarik iklan yang efektif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien kuat sejumlah 0.543, T-Statistics sejumlah 4.657 (>1.96) serta nilai P-Value sejumlah $0,000 < 0,050$. Hal tersebut membuktikan jika kualitas produk yang unggul tidak sebatas berdampak pada kepuasan konsumen tapi juga memperkuat persepsi positif terhadap *brand image*.
 3. Daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien lemah sejumlah 0.154, T-Statistics sejumlah 1.531 ($< 1,96$) dan nilai P- sejumlah sebesar $0,126 > 0,050$. Hal tersebut membuktikan jika meskipun iklan mampu menarik perhatian konsumen, elemen-elemen yang membentuk daya tarik iklan, tidak menjadi faktor penentu utama dalam memotivasi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam membentuk keputusan pembelian mereka.
 4. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien cukup kuat sejumlah 0.356, T-Statistics sejumlah 2.996 (>1.96) dan nilai P-Value sejumlah $0,003 < 0,050$. Temuan tersebut membuktikan jika semakin tinggi kualitas produk Cimory yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.
 5. *Brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien cukup kuat sejumlah 0.437, T-Statistics sejumlah 3.852 (>1.96) dan nilai P-Value sejumlah $0,000 < 0,050$. Hal tersebut berartikan semakin kuat *brand image* yang dimiliki Cimory, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kepada produk tersebut. *Brand Image* yang positif mampu memberikan dorongan kepada konsumen guna lebih yakin akan melakukan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Aisa, A. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Distribusi, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Pemediiasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Alwen, C., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054.
- Amandeep, Varshney, D. S., & Syed, A. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 17–32.
- Faruq, I. M., Santoso, R. P., Anah, L., & Mahfudiyanto. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di PT.AFBE Cahaya Kreatif Jombang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 806–813.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154.
- Ginting, S. P. A., Rangkuti, R., & Yusuf, M. (2020). Function of The Language Style Used in Women Commercial Product Advertisements: A Stylistic Analysis of Language. *Rainbow: Journal of Literature, Linguistics and Cultural Studies*, 9(2), 187–195.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Thousand Oaks* (2nd ed.). CA: SAGE Publications.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240–253.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.

<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>

- Maslakhah, I. (2017). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta Preferensi Merek di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, *Brand image* and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Prajanu, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*. 1–9.
- Prasetyo, H. P. (2020). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Konsumen Wanita*.
- Purnama, S. E., & Pradana, B. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand image* dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout Café Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putri, M. S., & Suyanto. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2077–2082.
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24.
- Siti, M., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Nur, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160–178.
- Suryaningtyas, M., Winarto, W., & Subandi, S. (2022). Influence of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions with *Brand image* as an Intervening Variable in International Fast Food Franchise. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 159.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. (25th ed.). Andi Offset.
- Wati, I. P. M., Ellyawati, N., & Abu, I. (2023). *Pengaruh Brand image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Forthis House Samarinda*. 11(2), 119–121.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.


[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

EDITORIAL IN CHIEF

Muhammad Hidayatullah, M.Sc., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6062156](#)



[Google Scholar](#)

MANAGING EDITOR

Kholida Tul Khairi, M.Sc., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6904629](#)



[Google Scholar](#)

EDITORIAL TEAM MEMBER

Wirya Sarwana, Ph.D., Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 5977798](#)



[Google Scholar](#)

Nurul Amri Komaruddin, M.Si., Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika), Indonesia



[SINTA ID : 6794408](#)



[Google Scholar](#)

Yuni Yolanda, M.Si., Universitas Negeri Medan (Unimed), Indonesia



[SINTA ID : 6790346](#)



[Google Scholar](#)

Nuryanti, Ph.D., Universitas Jenderal Soedirman (Unsud), Indonesia



[SINTA ID : 6161171](#)



[Google Scholar](#)

Moh. Awaludin Adam, Ph.D., Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 6750294](#)



[Google Scholar](#)

Dwi Ariyanti, Ph.D., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6043881](#)



[Google Scholar](#)

MENU UTAMA

[About The Journal](#)
[Aim & Scope](#)
[Contact](#)
[Author Guidelines](#)
[Review Process](#)
[Screening For Plagiarism](#)
[Author Fee](#)
[Open Access Statement](#)
[Copyright and License](#)
[Plagiarism Policy](#)
[Archives Policy](#)

INDEX BY :



Google Scholar



TEMPLATE



TOOLS



JOIN STATS

MY STATS

00137330

Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
email: jurnaltambora@uts.ac.id
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

Platform &
workflow by
OJS / PKP