

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLANET SURF PADA GENERASI Z DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT PLANET SURF AMONG GENERATION Z IN MANADO CITY

Oleh:

Beverly Gabriel Sumarauw¹

Maria V. J. Tielung²

Jeffry L.A. Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹bevsumarauw@gmail.com

²mariatielung@unsrat.ac.id

³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Manado yang pernah membeli produk Planet Surf. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, tingkat kesadaran merek, dan kualitas produk yang dimiliki Planet Surf, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Manado.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Product Quality on Purchase Decisions at Planet Surf among Generation Z in Manado City. This research used a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods. The population in this study consisted of Generation Z consumers in Manado City who had purchased Planet Surf products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that simultaneously Brand Image, Brand Awareness, and Product Quality had a significant effect on Purchase Decisions. Partially, Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Brand Awareness had a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Product Quality also had a positive and significant effect on Purchase Decisions. The most dominant variable influencing Purchase Decisions was Product Quality. This study indicates that the better the brand image, brand awareness, and product quality of Planet Surf, the higher the purchase decisions of Generation Z consumers in Manado City.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap tren dan gaya hidup modern. Persaingan antar brand fashion ritel semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional seperti 3Second, Uniqlo, H&M, dan Zara. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu membangun strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen.

Dikutip dalam MerahPutih.com, dengan pendekatan konsisten, adaptif terhadap budaya lokal, Planet Surf berhasil mempertahankan eksistensinya di industri ritel fesyen nasional. Hingga saat ini, Planet Surf telah memperluas jaringannya dengan menjangkau 31 kota dengan total gerai yang sudah melebihi angka 59, mencakup wilayah barat hingga timur Indonesia. Tidak hanya itu, mereka juga merambah pasar digital dengan menghadirkan *Planet Surf Store* sebagai sarana penjualan digital untuk meraih jangkauan konsumen yang lebih besar serta mengikuti perkembangan tren belanja modern. (MerahPutih.com).

Penjualan produk Planet Surf selama satu bulan terakhir hingga 19 Juni 2025 mengalami fluktuasi. Terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi pada pertengahan periode, kemudian mengalami penurunan, dan kembali meningkat secara bertahap di akhir periode. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Planet Surf cenderung berubah-ubah sesuai dengan tren fashion, preferensi konsumen, serta pengaruh promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Generasi Z sebagai target pasar utama Planet Surf memiliki karakteristik yang cenderung mengikuti perkembangan tren dan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti brand image, brand awareness, dan kualitas produk agar mampu mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan membagikan informasi mengenai produk fashion melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital cenderung lebih cepat mengikuti perkembangan tren fashion dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tingkat popularitas merek, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rihayana et al. (2022), brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness juga menjadi faktor penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Hariyanto dan Wijaya (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen baik dari segi daya tahan, kenyamanan, desain, maupun fungsi produk itu sendiri (Tjiptono dan Chandra, 2021).

Dari segi brand awareness, konsumen terhadap produk Planet Surf terlihat bahwa saat ini sebagian besar kalangan anak muda, khususnya Generasi Z, sudah cukup familiar dengan produk-produk Planet Surf karena konsep fashion casual dan streetwear yang mengikuti tren masa kini. Dari segi kualitas produk, Planet Surf dikenal memiliki berbagai produk fashion dengan konsep casual dan streetwear yang sesuai dengan gaya hidup anak muda khususnya Generasi Z. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, serta model produk yang mengikuti perkembangan tren fashion masa kini.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2021) mengartikan manajemen pemasaran ialah kombinasi seni juga ilmu dalam menentukan sasaran dalam pasar serta menciptakan relasi yang menguntungkan bagi mereka. Manajemen pemasaran

dikatakan suatu seni serta ilmiah yang melibatkan pasar sasaran guna berupaya mendapatkan konsumen, juga agar konsumen tetap loyal terhadap barang dan jasa tersebut. (Isra et al., 2024).

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen rangkaian tahapan penentuan pilihan oleh pembeli dalam menentukan, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan barang, layanan, konsep, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) adalah sebuah kajian ilmiah yang menganalisis metode perorangan, sekumpulan orang, dan lembaga dalam menjalankan penentuan, pengadaan, penggunaan, serta memanfaatkan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan para konsumen.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2022:), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran yang diterima. Brand image yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik brand image menurut Keller terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

Brand Awareness

Menurut Belch dan Belch (2023), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi langkah pertama yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran karena sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian, mereka harus terlebih dahulu mengetahui keberadaan merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut lain yang dinilai memberikan manfaat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari proses pertimbangan pembeli sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Zainurossalamia (2020) menyebutkan bahwa keputusan proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melewati beberapa prosedur, seperti halnya identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, proses pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

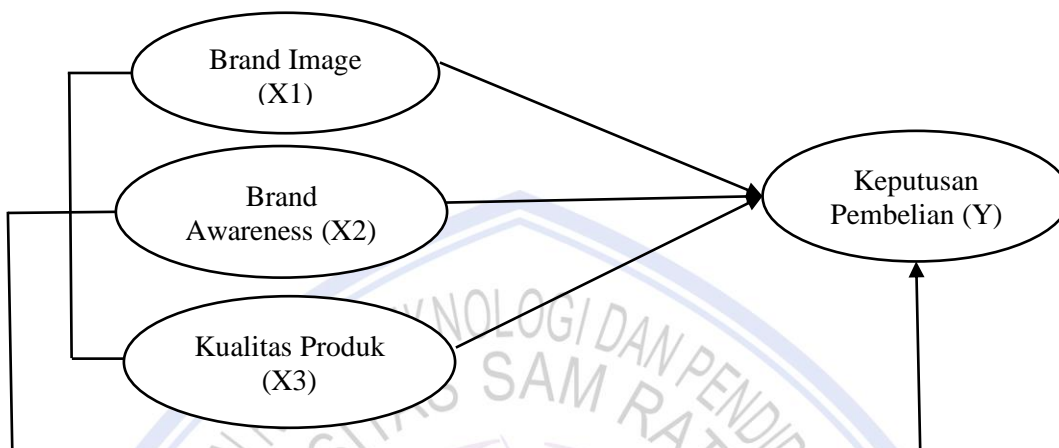
Penelitian Lomban, Tumbel, dan Wenas (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di Manado town square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di planet surf, namun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh.

Penelitian Sasoeng, Wenas, dan Rondonuwu (2025) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial variabel Experiential Marketing, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dan besaran jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Toko Ritel Miniso Manado Town Square. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing, brand image dan perceived quality secara simultan maupun parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square.

Penelitian Fitriani (2023) bertujuan untuk mengetahui Dampak Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 150 responden yang dimana fokus responden ini ialah

konsumen dari Mixue yang berada disekitar Bekasi. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y); 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y); 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y); dan 4) Brand Image (X1), Brand Awareness (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis, (2025)

Hipotesis Penelitian

- H1: Brand Image dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado di Kota Manado.
 H2: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.
 H3: Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.
 H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data berupa angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hubungan antar variabel penelitian (Paramita et al., 2021).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk Planet Surf, baik melalui gerai fisik maupun secara daring. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yaitu Generasi Z berusia 18–26 tahun, berdomisili di Kota Manado, serta pernah melakukan pembelian produk Planet Surf baik secara langsung maupun melalui media online.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Manado yang pernah membeli produk Planet Surf. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun online untuk mempermudah proses pengumpulan data. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal

ilmiah, buku, penelitian terdahulu, artikel, serta informasi dari situs resmi Planet Surf yang digunakan untuk mendukung landasan teori dan pengembangan hipotesis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel brand image, brand awareness, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert lima poin.

Definisi Oprasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Oprasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Image (X1)	Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, dalam hal ini produk Planet Surf	1. Citra Perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pengguna
Brand Awareness (X2)	Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mampu membedakan merek Planet Surf dibandingkan dengan merek lain	1. Pengenalan Merek 2. Penyebutan Merek 3. Dominasi Merek 4. Pengetahuan Konsumen tentang Merek
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, serta tampilan yang dianggap memberikan nilai bagi pengguna	1. Kinerja Produk 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Fitur produk 5. Estetika/tampilan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan hingga akhirnya membeli produk, dalam hal ini produk Planet Surf.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, hasil penelitian dianggap sah jika ditemui kesamaan diantara perolehan data dan data nyata tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2022), reliabilitas merupakan kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Penerapan Statistik Parametris mengharuskan data tiap-tiap variabel yang diuji wajib berdistribusi normal. Untuk itu uji normalitas data penting dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2023).

2. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya interaksi yang sangat kuat antara variabel independen, karena hal ini dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam hasil estimasi model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud memeriksa jika ada perbedaan variance residual tiap-tiap observasi dalam suatu model regresi. Sebuah model dianggap baik adalah yang Homoskedastisitas atau tanpa adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Saat melakukan pengujian pengaruh dan hubungan, jika variabel yang diteliti melebihi dua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, menggunakan persamaan regresi linier berganda. Metode analisis regresi, tidak hanya melakukan pengukuran kekuatan hubungan atau keterkaitan terhadap dua variabel atau lebih, juga menggambarkan ikatan variabel *dependent* terhadap variabel *independent* (Ghozali, 2018). Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Brand Image
 X₂ = Brand Awareness
 X₃ = Kualitas Produk
 α = Konstanta
 β₁, β₂ = Koefisien Regresi
 e = Error

Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menyatakan pengukuran kuatnya hubungan linear yang ada antara variabel *Independent* dan variabel *dependent* terhadap sebuah model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²) merupakan sebuah pengukuran seberapa jauh model dapat menjabarkan variasi terkait variabel *dependent* (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) Dan Uji T (Parsial)

Uji F dapat diartikan sebagai uji signifikansi umum dalam penentuan jika ada hubungan linier antara Y dan variabel-variabel *independent* X₁, X₂, dan X₃ dalam garis regresi yang diamati atau diestimasi (Ghozali, 2018).

Uji T (Parsial) untuk menjelaskan mengenai koefisien dari variabel-variabel bebas (*independent*) yang masing-masing (partial) berkontribusi dalam menjelaskan perilaku variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Status
Brand Image (X1)	X1.1	0,822	0,205	0,000	Valid
	X1.2	0,755	0,205	0,000	Valid
	X1.2	0,822	0,205	0,000	Valid
	X1.4	0,807	0,205	0,000	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,776	0,205	0,000	Valid
	X2.2	0,810	0,205	0,000	Valid
	X2.3	0,809	0,205	0,000	Valid
	X2.4	0,860	0,205	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,880	0,205	0,000	Valid
	X3.2	0,825	0,205	0,000	Valid
	X3.3	0,844	0,205	0,000	Valid
	X3.4	0,857	0,205	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,790	0,205	0,000	Valid
	Y.2	0,741	0,205	0,000	Valid
	Y.3	0,769	0,205	0,000	Valid
	Y.4	0,790	0,205	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa hasil semua pernyataan yang diuji memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid sebagai alat ukur.

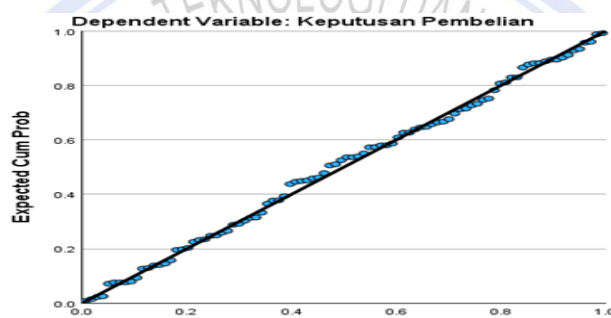
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Brand Image (X1)	0,814	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,828	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

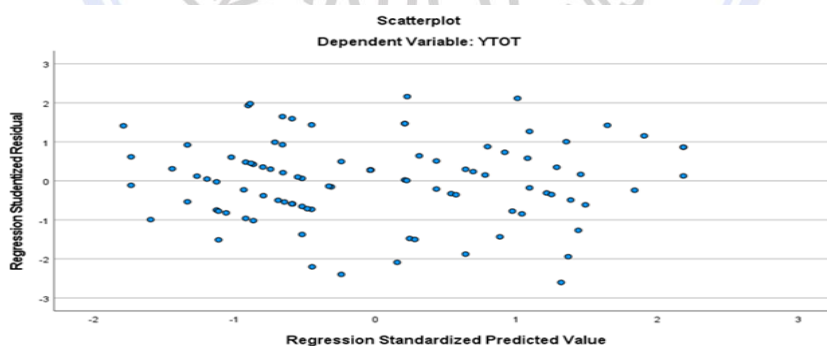


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Pada gambar 3 peneliti menginterpretasikan berdasarkan hasil menunjukkan koefisien parameter untuk seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dengan data residual menyebar secara baik diatas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image (X1)	.293	1.037
Brand Awareness (X2)	.250	1.038
Kualitas Produk (X3)	.391	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel X memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.491	1.133	
Brand Image (X1)	.293	.047	.377
Brand Awareness (X2)	.250	.041	.372
Kualitas Produk (X3)	.391	.040	.584

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.491 + 0,293 X1 + 0,250 X2 + 0,391 X3 + e$$

1. Nilai konstanta positif sebesar 1,491 hal ini menandakan bahwa jika *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk nilainya adalah 1 (satu) maka *Brand Image* adalah sebesar 1,491.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,293 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Brand Image* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,293
3. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,250 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Brand Awareness* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,250.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,391 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Kualitas Produk (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,391.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)Tabel 6. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.675	1.272

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Awareness (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada tabel adalah sebesar 0,828 artinya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,686. Hal ini berarti pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68,6% yang paling dominan dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.881	3	103.627	64.053	.000 ^b
	Residual	142.369	88	1.618		
	Total	453.250	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Awareness (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai f hitung sebesar 310.881 dengan nilai f tabel sebesar 2,71 sehingga diperoleh f hitung > f tabel dan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) sehingga diperoleh $0,000 < 0,05$ artinya *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Planet Surf* Pada Generasi Z di Kota Manado. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima

Uji T (Parsial)**Tabel 8. Uji T (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.491	1.133		1.315	.192
	Brand Image (X1)	.293	.047	.377	6.192	<.001
	Brand Awareness (X2)	.250	.041	.372	6.111	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.391	.040	.584	9.775	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai t hitung pada variabel *Brand Image* (X1) adalah $6.192 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Brand Image* terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X2) adalah $6.111 > t$ tabel 1,985 dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Brand Awareness* terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X3) adalah $9.775 > t$ tabel 1,985 dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent Kualitas Produk terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

Pembahasan**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado**

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa brand image, brand awareness, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Planet Surf, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Planet Surf. Ketiga variabel independen tersebut memiliki peran penting yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Planet Surf melalui citra merek yang modern, trendy, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Selanjutnya, brand awareness membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali dan mengingat Planet Surf dibandingkan merek fashion lainnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Selain itu, kualitas produk seperti kenyamanan, desain, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan tren fashion menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriani (2023) yang menyatakan bahwa brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Planet Surf perlu terus mempertahankan citra merek, meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z, serta menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Planet Surf, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk Planet Surf. Brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Planet Surf dikenal sebagai salah satu retail fashion dengan konsep casual dan streetwear yang mengikuti perkembangan tren anak muda. Citra merek yang modern, trendy, dan sesuai dengan gaya hidup Generasi Z membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Planet Surf dibandingkan merek fashion lainnya. Selain itu, tampilan toko, promosi, serta eksistensi Planet Surf di media sosial turut memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Planet Surf perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Manado.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Planet Surf, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mudah dikenali dan diingat dibandingkan merek yang kurang familiar. Menurut Belch dan Belch (2023), brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk karena merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa konsumen umumnya lebih percaya terhadap merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang masih asing di pasar. Brand awareness memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengenali keberadaan suatu merek di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Fitriani (2023) yang menemukan tidak terdapatnya pengaruh positif dan signifikan Brand Awareness (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Planet Surf merupakan salah satu retail fashion yang cukup dikenal di kalangan anak muda karena menawarkan produk dengan konsep casual dan streetwear yang mengikuti perkembangan tren fashion. Tingginya tingkat pengenalan merek Planet Surf membuat konsumen lebih mudah mengingat logo, produk, maupun ciri khas merek tersebut ketika ingin membeli produk fashion.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Surf pada Generasi Z di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Planet Surf, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian karena kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang meliputi daya tahan, kenyamanan, desain, serta keandalan produk. Produk dengan kualitas yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin

kompetitif. Planet Surf dikenal menawarkan produk fashion dengan desain casual dan streetwear yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Konsumen tidak hanya memperhatikan model produk, tetapi juga kenyamanan bahan, kualitas jahitan, serta daya tahan produk saat digunakan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin dan puas dalam menggunakan produk Planet Surf sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lomban et al. (2021) serta Fitriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Planet Surf perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan minat beli konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

1. Planet Surf diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan brand image, brand awareness, serta kualitas produk melalui promosi kreatif di media sosial, mengikuti tren fashion anak muda, serta menjaga kualitas bahan dan kenyamanan produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya Generasi Z di Kota Manado.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lifestyle, atau digital marketing, serta menggunakan jumlah responden dan objek penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitriani, M. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <https://repository.ubharajaya.ac.id/24700/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/17192>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (18th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34961>

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Edisi Ketiga. Lumajang: Widya Gama Press

Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342-350. https://ijbmer.org/uploads2021/BMER_4_345.pdf

Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 01. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/59542>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

