



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14411-14420

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan

Abdul Hayyi Abidin<sup>1</sup>, Buyung Romadhoni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

[1abdulhayyi061104@gmail.com](mailto:abdulhayyi061104@gmail.com), [2romadhoni@gmail.com](mailto:romadhoni@gmail.com)

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan melihat pengaruh antara variabel independent terhadap dependent. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang merupakan Pengguna marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil Penelitian penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan secara positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai R Square sebesar 0,527, yang artinya gabungan brand image dan kualitas produk mampu menjelaskan perbedaan loyalitas pelanggan sebesar 52,7%. Sementara itu, sebagian besar yaitu 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan platform digital pemerintah daerah. Diharapkan pengelola platform dapat terus meningkatkan standar mutu produk UMKM serta memperkuat citra merek digital guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan sistem. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), kedua variabel ini memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada tingkat loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

### 1. Latar Belakang

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perdagangan dan pengadaan barang/jasa, marketplace atau pasar daring adalah salah satu cara utama untuk mempromosikan peningkatan efisiensi transparansi dan akses pasar di sektor swasta dan publik. Penggunaan dasar diadopsi oleh pemerintah daerah untuk mendukung perusahaan e-commerce komersial seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada serta pedoman nasional untuk penggunaan barang-barang rumah tangga dan pemberdayaan UMKM.

Salah satu inovasi yang lahir dari Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan Adalah Marketplace BajuBodo (Belanja Langsung Melalui Order Online), platform resmi untuk mencari barang dan jasa yang terintegrasi ke dalam system toko daring LKPP. BajuBodo bertujuan untuk mendukung efisiensi pengeluaran daerah, memperluas pasar untuk UMKM lokal dan mempromosikan implementasi Peningkatan Penggunaan Produk dalam Negeri (P3DN). Data Pemerintah Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 ada lebih dari 33.000 produk terdaftar dengan 2.238 penyedia, sebagian besar adalah UMKM lokal, serta transaksi yang telah mencapai 200 miliar, menjadikan BajuBodo salah satu market place pemerintah daerah dengan performa terbaik secara nasional. (Biro Pengadaan Barang/Jasa Setda Provinsi Sulawesi Selatan, 2021).

Terlepas dari kinerja yang hebat, keberlanjutan sebuah marketplace tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan peraturan pemerintah tetapi juga pada faktor pemasaran seperti brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasar uang positif. Menurut Setiadi (2003), brand image merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi yang diterima konsumen. Brand Image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan menumbuhkan rasa bangga menggunakan produk lokal dan mempengaruhi preferensi pembelian.

Dalam konteks BajuBodo, brand image tidak hanya mencerminkan identitas market place itu sendiri, tetapi juga membawa nama baik untuk Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan sebagai pengelola.

Selain brand image, kualitas produk yang ditawarkan merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Kualitas produk, disesuaikan dengan standar pengguna, spesifikasi dan kebutuhan, meningkatkan kepuasan, meminimalkan risiko gejala, dan meningkatkan niat pelanggan untuk mencapai pembelian kembali. Ini adalah tantangan karena sebagian besar produk berasal dari UMKM lokal dengan standar kualitas yang berbeda sehingga persepsi pengguna tentang kualitas produk beragam (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah indikator keberhasilan jangka panjang terutama untuk marketplace. Pelanggan yang loyal atau setia tidak hanya membeli barang berulang kali, tetapi juga bersedia merekomendasikan platform alternatif lain, tetapi yang tetap lebih toleran dan loyal terhadap kekurangan (Griffin, 2005). Dalam konteks BajuBodo, kesetiaan pelanggan penting karena, platform ini harus digunakan oleh lembaga pemerintah di Sulawesi Selatan, tetapi pengguna masih memiliki opsi untuk membeli melalui market place swasta yang menawarkan produk serupa. Hermawan (2003) menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk dari ikatan emosional dan kebutuhan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, faktor brand image dan kualitas produk dan memahami bagaimana keduanya mempengaruhi faktor brand image dan kualitas produk dan memahami bagaimana keduanya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Biro Pengadaan Barang/Jasa Setda Provinsi Sulawesi Selatan, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, masalah utama yang dihadapi oleh marketplace BajuBodo Adalah bagaimana memperkuat gambar merek dan meningkatkan kualitas produk dari UMKM local agar bisa memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan. Karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai Upaya akademik untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang ilmiah. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak dari gambar merek dan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan di marketplace BajuBodo menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna BajuBodo serta memproses data dengan metode analisis regresi linear berganda, penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara kedua variable bebas (brand image dan kualitas produk) dengan variabel loyalitas pelanggan (loyalitas pelanggan) serta seberapa besar pengaruhnya.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi strategis bagi pengelola marketplace BajuBodo yaitu Merancang strategi branding yang efektif untuk menciptakan citra baik atau positif dari marketplace pemerintah, Menyusun pelatihan yang bertujuan meningkatkan kualitas produk bagi para mitra UMKM agar sesuai dengan harapan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas dan promosi yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pengguna.

## 1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang tepat untuk metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka melalui instrument yang objektif dan terstandarisasi, seperti kuesioner atau survei, dengan tujuan menguji teori atau hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yotta menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Biro Pengadaan Barang/Jasa bagian Pengelolaan Layanan Pengadaan Secara Elektronik, jalan Urip Sumoharjo No.269. Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu tiga bulan, mulai bulan Oktober sampai Desember tahun 2025. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara real time atau secara langsung, mengenai informasi dalam bentuk angka atau statistik. Populasi adalah seluruh orang, benda, atau hal lain yang menjadi sumber pengambilan sampel atau memenuhi syarat tertentu terkait masalah penelitian. Populasi terdiri dari anggota yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti secara keseluruhan atau sebagian jika diambil sampelnya. Populasi tidak terbatas karena jumlah anggotanya belum dapat diketahui pasti. Populasi juga bisa homogen (unsur sama) atau heterogen (unsur bervariasi) tergantung sifat yang diteliti (Desi & Reni, 2023). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan atau pengguna Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan teori menurut Malhotra (1999), yang menunjukkan bahwa perhitungan sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka 5 sampai 10, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 12 indikator variabel dikalikan 10 = 120. Jadi berdasarkan hasil perhitungan rumus Malhotra, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden

yang merupakan pelanggan Marketplace BajuBodo. Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk menganalisis data terkait variabel brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan di Marketplace BajuBodo. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik data dengan menghitung nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, serta nilai terkecil dan terbesar (Ghozali, 2009). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak spss versi terbaru. Langkah-langkah analisis meliputi: pertama data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Marketplace BajuBodo, kedua data tersebut dimasukkan ke dalam SPSS, Ketiga analisis deskriptif dengan memilih menu Analyze > Descriptive Statistics > Descriptives, Keempat menghitung statistik deskriptif yang mencakup mean, median, modus, standar, deviasi, nilai minimum, dan maksimum terhadap ketiga variabel penelitian, dan yang terakhir hasil dari perhitungan tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui gambaran umum tentang persepsi pelanggan terhadap brand image, kualitas produk, serta tingkat loyalitas pelanggan (Kusnadi, 2008; SPSS Indonesia 2015).

Analisis regresi linear berganda adalah Teknik statistik yang berfungsi untuk menilai dampak dari dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Metode ini memberi kesempatan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap perubahan dalam variabel dependen yang sedang dianalisis (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu brand image (X1) dan kualitas produk (X2), secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Dalam rangka memastikan keandalan model regresi berganda, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik untuk membantu peneliti memastikan bahwa analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang sah. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup Uji Normalitas yang bertujuan memastikan bahwa distribusi residual (galat) dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk melalui grafik normal Q-Q plot di SPSS. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu kestabilan koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai variance inflation Factor (VIF) dan tolerance pada output SPSS. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan bahwa varians residual model adalah homogen (Konstan) pada seluruh rentang variabel prediktor. Pada penelitian ini dilakukan dengan metode grafis menggunakan scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi hasil regresi. Tidak adanya pola tertentu pada persebaran titik-titik menggambarkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Hasil dan Diskusi

Marketplace BajuBodo (Belanja Langsung Barang Melalui Order Online) adalah platform e-purchasing resmi yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Platform ini dibuat untuk membantu proses pembelian barang dan jasa pemerintah secara digital. BajuBodo dikelola oleh Biro Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan dan mulai dikembangkan pada tahun 2021 sebagai bagian dari upaya transformasi digital dalam pengadaan pemerintah.

BajuBodo berperan sebagai marketplace yang menghubungkan penyedia barang dan jasa terutama UMKM dan koperasi dengan pejabat pengadaan dan PPK di seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkup pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Platform ini juga mengutamakan transparansi, efisiensi, serta mendukung kebijakan nasional yaitu peningkatan penggunaan produk dalam negeri (P3DN).

BajuBodo diciptakan karena kebutuhan untuk membuat proses pengadaan lebih efisien, menghemat waktu, bebas dari mark-up, mengurangi transaksi fiktif, dan dicatat secara real time dalam sistem. Sebelum adanya BajuBodo, Proses pengadaan langsung (dengan nilai dibawah 200 juta) masih dilakukan secara manual dan rentan terhadap penyimpangan karena pencatatan sering dilakukan setelah transaksi terjadi.

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

### 3.1. Spesifikasi

Gunakan jenis huruf Times New Roman pada semua manuskrip, dengan ukuran font 10pt seperti yang dicontohkan dalam panduan penulisan ini. Spasi bersifat tunggal dan isi tulisan atau naskah menggunakan perataan kiri-kanan (dibenarkan), kecuali dalam tabel, gambar, dan daftar referensi. Tidak ada sub-bab yang hanya berisi 1 paragraf.

Ukuran halamannya adalah A4 (210 mm x 297 mm). Margin halaman adalah 25 mm ke atas-bawah, kiri, dan kanan. Dua kolom ditampilkan dengan jarak antar kolom 0,4pt.

### 3.2. Tata Letak Naskah

Cara mudah untuk membuat tata letak adalah dengan menggunakan panduan ini secara langsung. Dianjurkan untuk tidak menggunakan penomoran (1, 2, 3, a, b, dll.) dalam diskusi naskah, mengubahnya menjadi bentuk kalimat. Hindari menggunakan Bullet/daftar berkelompok dengan simbol \*, √, dan lainnya. Hindari bagian halaman yang kosong.

## Hasil Penelitian

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap brand image dengan 120 responden pada Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada skor sebagaimana pada lampiran.

### Deskripsi Variabel Brand Image (X1)

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terkait Brand Image**

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,8			17	14,2	67	55,8	35	29,2	4,13
X1.2	1	0,8	3	2,5	37	30,8	31	25,8	48	40,0	4,02
X1.3	3	2,5	3	2,5	21	17,5	29	24,2	64	53,3	4,23
X1.4			7	5,8	23	19,2	46	38,3	44	36,7	4,06
X1.5	1	0,8	3	2,5	35	29,2	48	40,0	33	27,5	<b>3,91</b>
X1.6	4	3,3	7	5,8	19	15,8	49	40,8	41	34,2	3,97
X1.7			3	2,5	28	23,3	43	35,8	46	38,3	4,10
X1.8	2	1,7	1	0,8	16	13,3	46	38,3	55	45,8	<b>4,26</b>
<b>X1</b>											
<b>RATA-RATA VARIABEL BRAND IMAGE</b>											<b>4,09</b>

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jawaban mengenai Brand Image mendapatkan nilai hasil rata-rata 4,09. Brand Image sebagai variabel independen memiliki 8 pernyataan dengan X1.8 (Saya merasa menggunakan BajuBodo memberi nilai tambah karena mendukung UMKM lokal.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 dan X1.5 (Produk-produk yang tersedia di BajuBodo memiliki kualitas yang baik.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91.

**Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan**

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,8	5	4,2	27	22,5	63	52,5	24	20,0	3,87
X2.2	1	0,8	5	4,2	26	21,7	39	32,5	49	40,8	4,08
X2.3	2	1,7	7	5,8	28	23,3	42	35,0	41	34,2	<b>3,94</b>
X2.4	1	0,8	5	4,2	32	26,7	34	28,3	48	40,0	4,03
X2.5	1	0,8			21	17,5	54	45,0	44	36,7	<b>4,17</b>
X2.6	1	0,8	3	2,5	22	18,3	47	39,2	47	39,2	4,13
X2.7			3	2,5	22	18,3	56	46,7	39	32,5	4,09
X2.8			2	1,7	26	21,7	44	36,7	48	40,0	4,15
<b>X2</b>											
<b>RATA-RATA VARIABEL KUALITAS PRODUK</b>											<b>4,06</b>

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban mengenai Kualitas Produk mendapatkan nilai hasil rata-rata 4,06. Kualitas Produk sebagai variabel independen memiliki 8 pernyataan dengan X2.5 (Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang tertera di marketplace.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 dan X2.3 (Produk yang saya beli jarang mengalami kerusakan.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,94.

**Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terkait Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1			6	5,0	24	20,0	61	50,8	29	24,2	3,94
Y.2	5	4,2	9	7,5	25	20,8	44	36,7	37	30,8	3,83
Y.3	1	0,8	5	4,2	34	28,3	39	32,5	41	34,2	3,95
Y.4	1	0,8	2	1,7	23	19,2	44	36,7	50	41,7	4,17
Y.5			3	2,5	19	15,8	35	29,2	63	52,5	<b>4,32</b>
Y.6	1	0,8	1	0,8	31	25,8	49	40,8	38	31,7	4,02
Y.7	2	1,7	10	8,3	33	27,5	40	33,3	35	29,2	<b>3,80</b>
<b>Y</b>											
<b>RATA-RATA VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN</b>											<b>4,00</b>

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban mengenai *Brand Image* mendapatkan nilai hasil rata-rata 4,09. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen memiliki 7 pernyataan dengan Y.5 (Saya percaya BajuBodo memberikan layanan yang memuaskan.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32

dan Y.7 (Masalah kecil tidak membuat saya berpindah ke marketplace lain.) sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,80.

### Uji Validitas

Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program Statistical Package for Social Science (SPSS), sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:173) syarat keputusan suatu instrument dikatakan valid dan tidaknya dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan ketentuan apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dapat dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Hasil Uji Realibilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,500	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,526	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,539	0,60	Reliabel

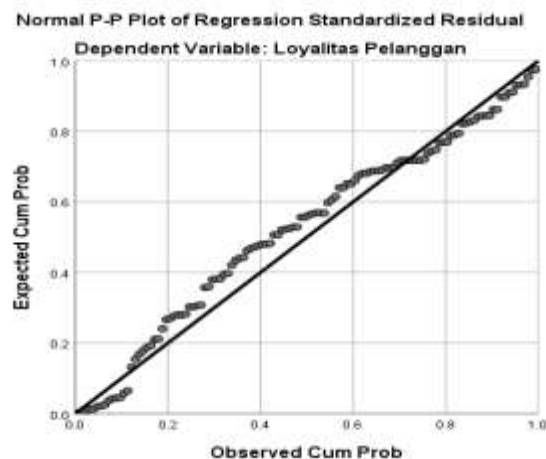
Variabel Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan adalah tiga variabel yang dari hasil uji reliabilitas diatas memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas probability plot pada gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal dikarenakan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat dari nilai variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	.522	1.914
Kualitas Produk	.522	1.914

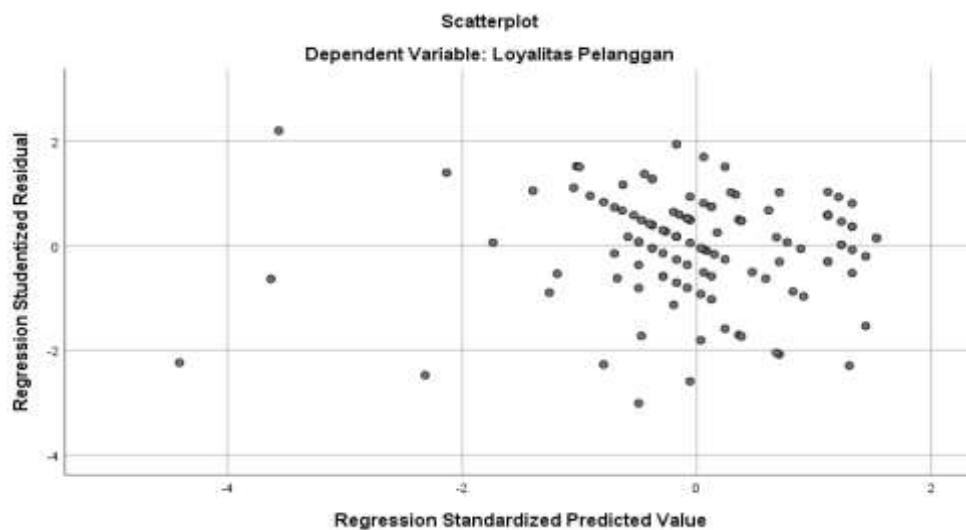
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas Produk) lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk semua variabel independent kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang signifikan dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual bersifat homogen atau tidak.



**Gambar 2. Uji Heteroskedasitas**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan titik-titik dalam scatterplot terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertical. Dengan demikian mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dari penilaian visual scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedasitas.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel bebas *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.958	2.218		1.333	.185
	Brand Image	.276	.086	.283	3.216	.002
	Kualitas Produk	.494	.087	.501	5.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.958 + 0.276X_1 + 0.494X_2.$$

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.958	2.218		1.333	.185
	Brand Image	.276	.086	.283	3.216	.002
	Kualitas Produk	.494	.087	.501	5.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.12 nilai konstanta adalah 2.958, semua variabel independen bernilai nol, rata-rata Loyalitas Pelanggan adalah 2.958. Nilai Sig. (<.001) menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Kualitas Produk* secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

### Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 8. Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	678.028	2	339.014	65.244	.000 <sup>b</sup>
Residual	607.939	117	5.196		
Total	1285.967	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig. (p-value) adalah <.001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan misalnya 0,05. Oleh karena itu, model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut*:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.519	2.279	2.197
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14, Nilai R Square sebesar 0,527. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 52,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini

### Analisis dan Interpretasi Pembahasan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik Brand Image maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan.

### Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sert signifikansi memiliki nilai 0,002, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki peran penting dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa persepsi dan pandangan konsumen terhadap identitas marketplace BajuBodo memiliki peran yang penting dalam membangun kesetiaan. Dengan nilai rata-rata variable sebesar 4,09, responden cenderung setuju bahwa Brand Image yang kuat-yang mencakup reputasi Pemerintah Daerah dan asosiasi merek yang positif – mampu menumbuhkan rasa percaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image yang dimiliki suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dimarketplace. Brand image berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian karena brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat kualitas, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Prasetyaningsih Dan Sukardiman (2016) menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena merek yang memiliki reputasi baik mampu membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan di Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji t, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,701, yang lebih besar dari nilai t tabel. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan diterima. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variable kualitas produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,494 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan, keandalan, kesesuaian, dan kemudahan produk yang diterima oleh pelanggan dari mitra UMKM di Marketplace BajuBodo, maka semakin kuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan platform tersebut. Kepuasan pelanggan yang timbul karena kualitas produk yang sesuai menjadi faktor penting yang membuat mereka ingin membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas Produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik semata, tetapi juga dari kesesuaian antara ekspektasi dengan realita. Jika kualitas produk yang diterima pelanggan selalu memenuhi standar yang dijanjikan, maka akan muncul kepercayaan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Griffin (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk biasanya menjadi pelanggan setia, berbelanja berulang, dan bersedia merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Ogba & Tan (2009) dan Salsabilla & Ningsih (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan dasar penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Citra positif yang melekat pada platform sebagai milik pemerintah daerah berhasil membangun kepercayaan pengguna, sehingga meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace BajuBodo Sulawesi Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,701 dan signifikansi 0,000. Indikator kesesuaian produk (X2.5) menjadi faktor yang paling menonjol, di mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas fisik produk UMKM yang sesuai dengan deskripsi mendorong terjadinya pembelian ulang. BajuBodo diciptakan karena kebutuhan untuk membuat proses pengadaan lebih efisien, menghemat waktu, bebas dari mark-up, mengurangi transaksi fiktif, dan dicatat secara real time dalam sistem. Sebelum adanya BajuBodo, Proses pengadaan langsung (dengan nilai dibawah 200 juta) masih dilakukan secara manual dan rentan terhadap penyimpangan karena pencatatan sering dilakukan setelah transaksi terjadi.

#### Referensi

1. Biro Pengadaan Barang/Jasa Setda Provinsi Sulawesi Selatan. (2021).
2. Desi, I., & Reni, S. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, (Online), 14(1), 25–30. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
3. Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
6. Hermawan, A. (2003). *Marketing in Venus*. Gramedia
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
8. Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
9. Ogba, I., & Tan, R. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
10. Prasetyaningsih, & Sukardiman. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
11. Salsabilla, & Ningsih. (2022). Kualitas Produk dalam Membangun Brand Image dan Loyalitas. *Survei dan Regresi Linier*.
12. Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media.
13. SPSS Indonesia. (2015). Cara Melakukan Uji Statistik Deskriptif dengan Software SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html>.
14. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
15. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (3rd ed.). Andi.