

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kings Distro Delitua.

Boyke Hutasoit¹, Ranga Restu Prayogo²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kings Distro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Kings Distro yang terletak di Jl. Besar Deli Tua, Kec. Deli tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh positif dengan nilai t-hitung sebesar 4,072 > t-tabel sebesar 1,984 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,00 < 0,05. (2) citra merek secara parsial memberikan pengaruh positif dengan nilai t-hitung sebesar 2,654 > t-tabel sebesar 1,984 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig 0,009 < 0,05. (3) Kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 11,447 maka Fhitung > Ftabel yaitu 11,447 > 3,09 maka Ho ditolak dan Ha diterima, H3 diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Boyke Hutasoit

✉ Corresponding author :

Email Address : boykehtsoit.7203260006@mhs.unimed.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut laporan *Media Indonesia*, sektor industri kreatif di bidang fashion berhasil menyumbang sekitar 17% dari total 25 juta lapangan kerja yang dihasilkan oleh sektor ekonomi kreatif. Di tahun 2022, sektor fashion juga mencatat nilai ekspor sebesar US\$16,5 miliar, menjadikannya sebagai kontributor terbesar dibandingkan sektor-sektor ekonomi kreatif lainnya. Seiring dengan makin berkembangnya bisnis fesyen, persaingan antar merek dalam mendapat loyalitas pelanggan dan mengejar keuntungan juga semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, supaya mereka puas dan semakin setia. Di sisi lain, perusahaan juga harus pintar-pintar bersaing di tengah ramainya kompetitor agar bisa tetap eksis di pasar yang super kompetitif ini.

Kings Distro merupakan salah satu distro yang berada di Kabupaten Deli Serdang, distro ini didirikan pada 2024, Kings Distro yang berlokasi di Jalan besar Deli tua merupakan salah satu distro yang dapat dikategorikan sebagai distro baru jika dibandingkan dengan distro - distro yang berlokasi di daerah Deli Tua. Kings Distro menjual berbagai pakaian pria seperti celana, kaos, jaket dengan berbagai merek seperti

(Eightyeigh, Iqolo, Maxmo, Hugo, Crfbl Denim, Rockfame, Sensor, Illionis). Dan King Distro mempunyai slogan " *improve your style*" dengan slogan tersebut pihak Kings Distro ingin konsumen merasa penampilan mereka semakin baik setelah membeli dan menggunakan produk dari Kings Distro. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada November 2024 kepada 30 orang pengunjung Kings Distro, diketahui bahwa sebagian besar responden memutuskan tidak membeli setelah berkunjung di Kings Distro Delitua. Karena mereka menyatakan bahwa pakaian yang dijual Kings Distro Delitua tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dan lebih lanjut permasalahan pada Kings Distro adalah penyebab lain yaitu tidak adanya produk ikonik dan yang menunjukkan citra dari Kings Distro dan terdapat beberapa pengalaman pengunjung yang menemukan produk dengan merek palsu. Berdasarkan uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kings Distro Delitua".

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dengan mempertimbangkan semua pengetahuan dan informasi yang mereka punya, untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk. Proses ini sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum transaksi dilakukan, dan bahkan terus berlanjut setelah pembelian, ketika konsumen mengevaluasi apakah produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan harapan (Daya et al., 2022).

Menurut Kotler, P & Keller(2019) indikator dari keputusan pembelian meliputi, yaitu:

- 1) Kemantapan produk,
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
- 3) Rekomendasi kepada orang lain, dan
- 4) Pembelian berulang

Kualitas Produk

Maryati & Khoiri (2021) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan, yang menjadi tolok ukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa baik produk itu bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Cara paling ampuh buat bisnis menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan produk yang benar-benar berkualitas. Selain itu, kualitas produk juga menjadi strategi penting untuk bersaing di pasar dengan menghadirkan perbedaan yang jelas dibanding produk lain. Kalau produk dinilai punya kualitas yang baik, konsumen pun bakal merasa dapat nilai lebih dan makin percaya buat memilih produk tersebut (Nurfauzi et al., 2023).

Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

- 1) Daya tahan,
- 2) Kualitas yang baik, dan
- 3) Desain yang menarik.

Citra Merek

Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek (*brand image*) mewakili gambaran menyeluruh tentang sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk kembali membeli produk dari merek tersebut di kemudian hari. (Supriyadi et al., 2017).

Indikator brand image adalah hal yang berhubungan dengan merek, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. hubungan dengan merek lebih kuat bila didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi. Menurut (Keller, 2013), brand image diukur dengan tiga indikator:

- 1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
- 2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), dan
- 3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari status kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang sedang terjadi, dengan menggambarkan variabel secara objektif, didukung oleh data-data angka yang mencerminkan kondisi nyata. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kings Distro Delitua dan sampel yang digunakan berjumlah 100 pengunjung atau responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada para pelanggan yang berkunjung ke Kings Distro. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20938479
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas ditemukan Kolmogorov-Smirnov Asymp.Sig (2- tailed) > 0,05 atau 0,142 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.264	4.812		1.094	.277		
TX1	.695	.171	.372	4.072	.000	.999	1.001
TX2	.332	.125	.243	2.654	.009	.999	1.001

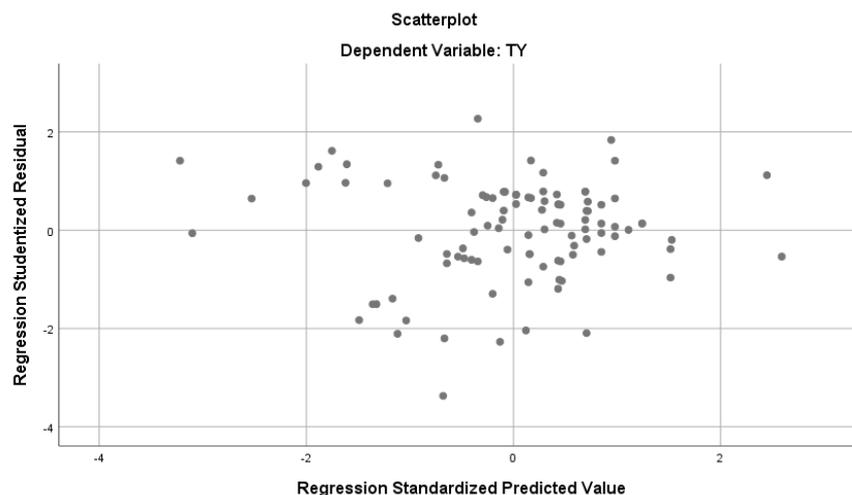
a. Dependent Variable: TY

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan pada output pengujian, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan multikolonieritas pada model regresi yang ditunjukkan dengan nilai tolerance sebesar 0,999 > 0,1 dan variabel VIF 1,001 < 10 untuk variabel kualitas Produk dan dengan nilai tolerance sebesar 0,999 > 0,1 dan variabel VIF 1,001 < 10 untuk variabel Citra merek.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan dari grafik scatterplot dapat terlihat jika model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Dari gambar grafik diatas dapat dilihat jika titik-titik menyebar secara acak serta menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	5.264	4.812		1.094	.277		
TX1	.695	.171	.372	4.072	.000	.999	1.001
TX2	.332	.125	.243	2.654	.009	.999	1.001

a. Dependent Variable: TY

Tabel 3 Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, disimpulkan bahwa:

- 1) Didasarkan pada perhitungan diperoleh bahwa nilai t-hitung sebesar 4,072 > t-tabel sebesar 1,984 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara kualitas Produk dengan keputusan pembelian dibuka dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka keputusan pembelian pada produk semakin meningkat.

- 2) Didasarkan pada perhitungan diperoleh bahwa nilai t-hitung sebesar $2,654 > t$ -tabel sebesar $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,009 < 0,05$. Dengan demikian maka, arah koefisien yang positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kings Distro

5. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.119	2	317.059	11.447	.000b
Residual	2686.631	97	27.697		
Total	3320.750	99			

a. Dependent Variable: TY
b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Tabel 4 Uji Simultan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $11,447$ maka Fhitung $>$ Ftabel yaitu $11,447 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437a	.191	.174	5.26282

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1
b. Dependent Variable: TY

Tabe; 5 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari hasil perhitungan tesebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang di peroleh adalah sebesar $0,174$. Hal ini berarti $17,4\%$ keputusan pembelian dapat dijelaskan dan di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, dan citra merek Sedangkan sisanya $82,6\%$ keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun pembahasan terkait hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variabel kualitas produk X1 (thitung $4,072 >$ ttabel $1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variabel citra merek X_2 ($t_{hitung} 2,654 > t_{tabel} 1,984$) dengan signifikansi $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) *Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian*

Dari hasil pengujian hipotesis III, hasil uji ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 11,447 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,447 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, H_3 diterima. Variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kings Distro.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan hasil pada penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kings Distro Delitua”, peneliti mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kings Distro.
2. Terdapat pengaruh citra merek positif terhadap keputusan pembelian produk Kings Distro.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kings Distro.

Referensi :

- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro Di Indonesia (Analisis Sostac Di Sebuah Toko Distro Di Jakarta). *KOMUNIKATA57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24–36.
<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.thp!cid=1&id=511>.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Fredy Wijaya (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di di Surabaya
- Herawati, Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. unitomo press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Maslichah. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Cetakan Pertama.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133-150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 183-188.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk LA Tulipe di kota Padang. 1, 734-743
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260-268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. ., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Shimp, A. & Terence. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. 4(2), 254-271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta. *Korelasi*, 2(1), 447-463.
- Widayanti, L., & Suprihhadi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 862-867. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1602>

Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. *Jurnal Visionida*, 4, 23-37.