



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE MIDDLEHIGH CLOTHS

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS AT THE SHOPEE ONLINE STORE MIDDLEHIGH CLOTHS

Zidane Wildansyah Setiawan^{1*}, Wentri Merdiani²

^{1*}Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : setiawanzidane042@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : Wentri@iwu.ac.id

*email koresponden: setiawanzidane042@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2077>

Abstrack

The development of digital technology is driving changes in consumer behavior when purchasing fashion products, particularly thru e-commerce platforms like Shopee. The increasing competition in the online fashion business makes product quality and brand image important factors influencing consumer purchasing decisions. Middlehigh Clothes, a local streetwear brand, faces challenges in strengthening its brand image and ensuring the consistency of its product quality to compete with its competitors. This study aims to determine the influence of product quality and brand image on customer purchase decisions at Shopee Middlehigh Clothes, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 97 respondents who are customers of Shopee Middlehigh Clothes. Data analysis was performed using multiple linear regression with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The research results indicate that product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and brand image significantly influence customer purchase decisions. Thus, it can be concluded that consistent product quality and a positive brand image are the main factors capable of increasing consumer purchasing decisions for Shopee Middlehigh Clothes.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Shopee, Middlehigh Clothes.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Persaingan bisnis fashion online yang semakin ketat membuat kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Middlehigh Clothes sebagai brand lokal berbasis streetwear menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek serta memastikan konsistensi kualitas produknya agar mampu bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shopee Middlehigh Clothes, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Shopee Middlehigh Clothes. Analisis data

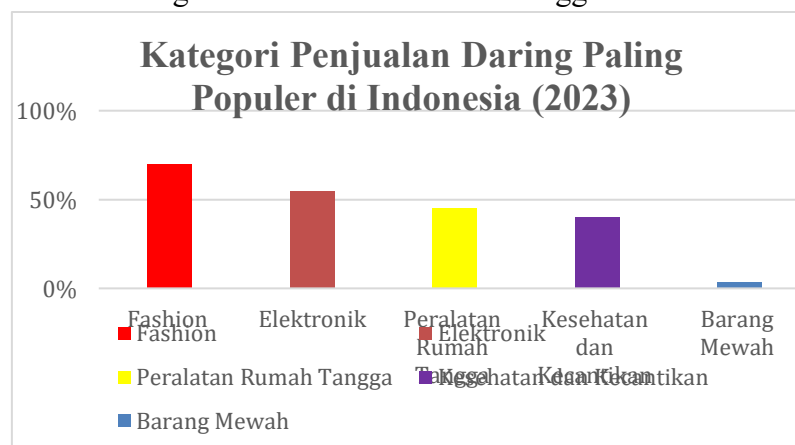


menggunakan regresi linear berganda dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten serta citra merek yang positif merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Shopee Middlehigh Clothes.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee, Middlehigh Clothes.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia telah berdampak pada perilaku pelanggan secara signifikan, terutama dal hal transaksi pembelian produk *fashion*, kini masyarakat lebih memilih *Platform* digital karena dianggap lebih efisien serta praktis. Menurut laporan iprice 2023, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang sering dibeli secara daring di indonesia, melampaui pembelian barang eletronik dan alat rumah tangga.

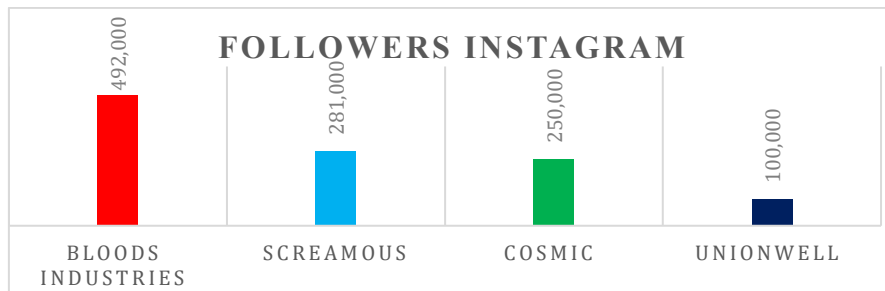


Gambar 1. Kategori Penjualan Daring Paling Populer di Indonesia Tahun 2023

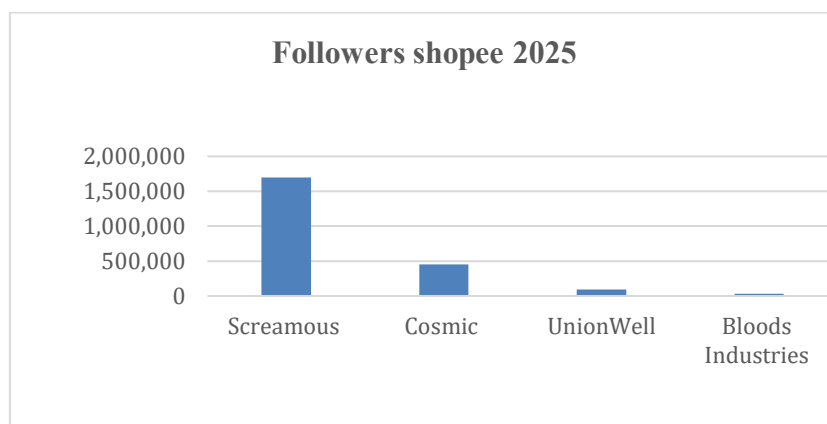
Sumber : Laporan iprice 2023

Provinsi Jawa Barat, yang merupakan wilayah dengan jumlah populasi kaum muda terbesar kedua di Indonesia. Perkembangan pada *trend fashion* daring mengindikasikan pertumbuhan yang sangat signifikan,. Kaum muda pada wilayah ini tidak hanya memiliki literasi yang cukup tinggi, akan tetapi secara aktif mengikuti perubahan tren yang ada.

Produk *fashion* saat ini, Khususnya dengan gaya *streetwear* mulai di gemari kaum muda dikarenakan hal tersebut dapat merepresentasikan kebebasan, indentitas personal, dan juga gaya hidup urban



Gambar 2. Jumlah Followers Instagram Kompetitor toko online Middlehigh
Sumber : Data Yang Diolah



Gambar 3. Jumlah Followers Shopee Kompetitor toko online Middlehigh
Sumber : Data Yang Diolah

Beberapa *brand fashion streetwear* lokal seperti halnya Screamous, Bloods Industries, dan juga Cosmic, telah mampu mempresentasikan citra merek yang lekat dan kohesif dengan berbagai strategi pemasaran digitalnya, dengan salah satu strategi dengan berkolaborasi dengan beberapa tokoh media sosial, dan melakukan berbagai hal di berbagai pasar digital. Kesuksesan mereka tergambar tidak hanya dalam konteks kehadiran di sosial media, namun juga dalam membangun hubungan yang terikat dengan konsumen, mereka berhasil memberikan pengalaman yang berhubungan dengan nilai-nilai kepada target konsumen, menjaga kualitas produk yang konsisten dan juga mampu menciptakan komunitas yang loyal yang terlibat secara aktif

Tabel 1. Platform shopee Middlehigh 2025

Platform	Jumlah pengikut	Produk
Shopee	29,3 ribu	166

Sumber : Data Yang Diolah

Tabel 2. Platform Instagram Middlehigh 2025

Platform	Jumlah pengikut	Postingan
Instagram	11,2 ribu	432

Sumber : Data Yang Diolah

Toko online shopee Middlehigh *cloths* merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang terfokus pada konsep gaya *streetwear* yang menargetkan segmentasi pada kaum muda pada



Platform digitalnya di Indonesia terutama di wilayah jawabarat, toko ini mengadirkan beberapa produk *fashion* yang modern, harga yang kompetitif, juga melakukan pendekatan pemasaran yang berbasis pada media daring guna meningkatkan nilai pasar mereka di sosial media, akan tetapi, toko *online Middlehigh cloths* masih mengalami berbagai kendala dalam memperluas pasar dan tingkat kesadaran merek, terutama ditengah-tengah kondisi industri *fashion* yang semakin ketat, meskipun telah hadir di berbagai *Platform* sosial media dan digital, toko ini masih belum mampu menciptakan posisi yang kokoh dan mengena di kalangan pelanggan, hal tersebut tergambarkan dari tingkat keterlihatan produk yang masih relatif lemah di media sosial serta jarang nya komunikasi terhadap pelanggan pada konten promosi yang di tampilkan

Toko *Online Middlehigh Cloths* belum berhasil membangun citra yang kuat dalam persepsi pelanggan Meski telah aktif di *Platform* digital. Fenomena ini tercermin dari masih rendahnya tingkat eksposur Toko *Online Shopee MiddleHigh Cloths* di media sosial dan minimnya interaksi pelanggan terhadap konten promosi yang ditayangkan. Di sisi lain, sebagian pelanggan mengaku belum familiar dengan nama *Middlehigh* atau meragukan kualitas produknya. Minimnya testimoni dan ulasan pelanggan yang positif juga membuat persepsi terhadap merek tersebut belum sekuat pesaing utamanya.

Masih terdapat kendala lain yang dihadapi oleh pelanggan dalam berbelanja *fashion* secara *online*. Beberapa pelanggan mengeluhkan perbedaan antara produk yang diterima dengan ekspektasi mereka berdasarkan foto dan deskripsi di *Platform*. Mulai dari ketidaksesuaian warna, ukuran yang tidak pas, hingga bahan yang berbeda dari deskripsi. Survei Populix (2023) menyatakan bahwa hampir separuh pelanggan *fashion online* di Indonesia mengalami ketidakpuasan karena produk tidak sesuai harapan, dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka.

Komponen kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang meliputi kenyamanan penggunaan, ketepatan, daya tahan, dan ketergantungan. Menyajikan informasi secara akurat, merefleksikan realitas, dan menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan adalah contoh dari karakteristik ini di era digital.

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa Citra merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu, dibentuk oleh evaluasi, komunikasi, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Di era digital, citra merek terbentuk tidak sekadar dari kualitas produk, tetapi juga dari aktivitas media sosial, ulasan konsumen, dan reputasi *online* merek tersebut.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan sendiri merupakan hasil dari proses pertimbangan yang matang. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan menimbang pilihan mereka berdasarkan informasi yang mereka miliki. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa elemen-elemen seperti citra perusahaan dan kualitas produk memiliki



kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika melakukan pembelian secara online, di mana informasi digital memiliki dampak yang signifikan.

Untuk memberikan Toko *Online Middlehigh cloths* landasan ilmiah yang kuat untuk membangun keputusan strategis berdasarkan pemahaman menyeluruh tentang perilaku pelanggan, penelitian ini sangat penting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menutup kesenjangan antara keadaan aktual yang dihadapi merek dan persyaratan untuk pembuatan strategi yang lebih sukses. Oleh karena itu, Middlehigh harus dapat meningkatkan relevansi pasarnya, mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu bisnis streetwear lokal teratas secara *online*.

Tabel 3. Kuesioner Pra Survei (Kualitas Produk)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Middlehigh menunjukkan kualitas yang konsisten meskipun sering digunakan		17%	20%	57%	7%
2.	Produk Middlehigh menggunakan bahan yang berkualitas	3%	10%	33%	43%	10%
3.	Desain pakaian produk Middlehigh menarik dan nyaman saat digunakan	3%	3%	17%	60%	17%

Sumber : Data Yang Diolah

Pada tabel di atas Pendapat pelanggan tentang kualitas produk Middlehigh menunjukkan bahwa sebagian besar responden 64% percaya bahwa kualitas produk tetap konstan bahkan setelah digunakan berulang kali, menurut hasil jajak pendapat awal. Hasil ini menunjukkan bahwa Middlehigh telah berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan produk yang tahan lama, yang merupakan salah satu ukuran kualitas yang paling penting di sektor *fashion*.

37% Responden pada pra survei tidak setuju atau netral terhadap pernyataan ini. Hal ini menyiratkan bahwa pendapat pelanggan tentang kualitas produk Middlehigh relatif bervariasi di antara berbagai segmen klien dan tidak sepenuhnya konsisten. Ketidakpastian ini menyoroti perlunya penguatan dan peningkatan tambahan dalam hal konsistensi produksi dan kontrol kualitas.

Kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan para pelanggan yang memiliki peranan yang vital dalam menjaga kesetiaan dan keputusan pembelian ulang, kegiatan peningkatan kualitas harus dilakukan secara terus menerus. Untuk meningkatkan reputasi merek dan menjaga kepercayaan pelanggan dari waktu ke waktu, Middlehigh harus memastikan bahwa standar kualitas diterapkan secara seragam di semua lini produk. Hanya 53% responden yang berpendapat bahwa bahan yang digunakan dalam produk Middlehigh berkualitas tinggi, menurut data pra-kuesioner. Tiga belas persen responden merasa tidak puas dengan kualitas bahan, sementara 33% memiliki kesan netral. Temuan ini menyiratkan bahwa pendapat pelanggan tentang kualitas bahan tidak selalu baik dan beberapa pelanggan masih memiliki kekhawatiran.

Rendahnya keyakinan terhadap kualitas material dapat menghambat pengembangan citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu lebih proaktif dalam mengomunikasikan kualitas bahan yang digunakannya. Transparansi mengenai



asal, jenis dan manfaat bahan dapat meningkatkan pemahaman pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Strategi edukasi yang terstruktur misalnya, melalui kampanye digital, label produk yang informatif, atau konten pemasaran yang berorientasi pada nilai produk dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan persepsi kualitas bahan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk dan daya saing merek di pasar mode yang sangat kompetitif.

77% responden menyatakan pendapat yang baik, manfaat utama dari produk Middlehigh adalah desain dan kenyamanannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan akan kenyamanan dan keindahan. Kemampuan Middlehigh untuk memenuhi standar desain dan kenyamanan menunjukkan bahwa bisnis ini menyadari pentingnya pengalaman pengguna dan pertimbangan emosional saat memilih item *fashion*. Untuk lebih meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* harus terus melakukan inovasi desain yang menarik sambil bekerja untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas bahan yang digunakan.

Tabel 4. Pra-Survei (Citra Merek)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Middlehigh memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dari merek lain di pasar.	-	27%	17%	40%	17%
2.	Saya mendengar banyak ulasan positif tentang Middlehigh dari teman-teman saya.	10%	7%	30%	40%	13%
3.	saya merasa bangga menggunakan merek middlehigh karena produk lokal	3%	-	17%	47%	33%

Sumber : Data Yang Diolah

Berdasarkan hasil Pra kuisioner, sebagian besar responden (57%) menilai bahwa produk Toko *Online* Shopee Middlehigh *cloths* memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dari merek lain di pasar, meskipun 27% responden merasa netral atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Middlehigh sudah memiliki beberapa elemen unik, masih ada ruang untuk penguatan identitas merek agar lebih menonjol di pasar. Keunikan produk merupakan faktor penting dalam menciptakan diferensiasi yang dapat membantu merek untuk tetap relevan dan mudah diingat oleh konsumen. Keberhasilan dalam menciptakan ciri khas akan mempermudah pelanggan dalam membedakan Toko *Online* Shopee Middlehigh *cloths* dengan pesaing lainnya, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

53% responden mengaku mendengar banyak ulasan positif tentang Toko *Online* Shopee Middlehigh *cloths* dari teman-teman mereka. Namun, ada 30% yang bersikap netral terhadap hal ini, dan 17% merasa tidak mendengar banyak ulasan positif. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari teman-teman sudah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek ini. Walaupun cukup banyak pelanggan yang mendengar ulasan positif, penting bagi Toko *Online* Shopee Middlehigh untuk memperkuat



strategi pemasaran dan komunikasi untuk mendorong lebih banyak ulasan positif dari pengguna dan membangun kepercayaan lebih lanjut.

80% responden merasa bangga menggunakan merek Middlehigh karena merupakan produk lokal. Hal ini menunjukkan rasa bangga dalam mendukung produk dalam negeri dan pentingnya nasionalisme dalam keputusan pembelian. Sentimen ini dapat menjadi kekuatan bagi Middlehigh dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membantu meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, Middlehigh harus menggunakan aspek kebanggaan lokal ini sebagai bagian integral dari identitas mereknya untuk lebih menarik pelanggan yang mengutamakan produk lokal.

Tabel 5. Kuesioner Pra-Survei (Keputusan Pembelian)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi produk yang ditampilkan cukup jelas untuk membantu saya membuat keputusan pembelian	-	6%	20%	47%	27%
2.	saya memutuskan untuk membeli produk middlehigh karena kualitas nya	3%	7%	24%	45%	21%
3.	saya memilih produk middlehigh dibanding merek lain saat membeli pakaian	10%	23%	43%	17%	7%
4.	saya sering membeli ulang produk <i>fashion</i> dari middlehigh	10%	13%	40%	33%	3%
5.	keputusan saya membeli produk middlehigh didasari pada citra merek nya yang positif	-	10%	27%	50%	13%
6.	saya merasa yakin setiap kali memutuskan kembali untuk membeli produk middlehigh	3%	10%	37%	37%	13%

Sumber : Data Yang Diolah

Berdasarkan hasil Pra kuisisioner yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap produk Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths*. Pertama, terkait dengan informasi produk, mayoritas responden (74%) merasa bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian, dengan 47% setuju dan 27% sangat setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa transparansi dalam memberikan data terkait produk penting bagi pelanggan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

66% responden memutuskan untuk membeli produk Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* karena kualitasnya, dengan 45% setuju dan 21% sangat setuju. Hanya 3% responden yang sangat tidak setuju, sementara 7% tidak setuju. Ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam memilih Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths*, meskipun masih ada sebagian kecil pelanggan yang kurang merasakan pengaruh kualitas sebagai pertimbangan utama.

Saat membandingkan Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* dengan merek lain, 43% responden bersikap netral, 23% tidak setuju, dan hanya 17% yang setuju memilih Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi sebagian besar



pelanggan ketika memilih produk pakaian, meskipun ada sekelompok kecil yang lebih memilihnya.

Hasil survei menunjukkan bahwa 46% responden sering membeli ulang produk dari Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths*, dengan 33% setuju dan 3% sangat setuju. Namun, ada juga 23% yang tidak setuju dan 10% yang sangat tidak setuju, yang menandakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek ini masih dapat ditingkatkan. Toko online harus mengutamakan hal ini agar mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang.

Terkait dengan citra merek, 63% responden memutuskan untuk membeli produk Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* berdasarkan citra merek yang positif, dengan 50% setuju dan 13% sangat setuju. Namun, ada 10% yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai unsur yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian, meskipun tidak semua pelanggan merasakannya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Amelia et al., 2023). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pelanggan pada Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths*, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko *Online* Shopee Middlehigh *Cloths* yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling (Nugraha, 2025). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, serta sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t untuk pengujian pengaruh parsial, uji F untuk pengujian pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77452405
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,045
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov
Sumber : Data Primer Olahan Data SPSS 2025

Nilai residual *unstandardized* diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,111. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

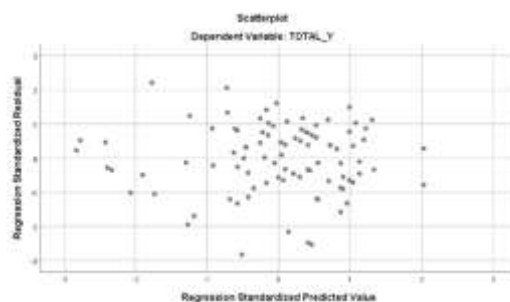
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,440	2,274
Citra Merek	0,440	2,274

Sumber : Data Primer Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel diatas , dapat diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen sebesar 2,274 dan nilai tolerance sebesar 0,440. Semua nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10. Hali ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain.

c. Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya model dalam regresi penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa data residual tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Hal ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memperkuat prediksi.

d. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

correlation			
		kualitas produk	citra merek
kualitas produk	pearson correlation	1	0,748
	sig.(2.tailed)		0,000
	n	97	97
citra merek	pearson correlation	0,748	1
	sig.(2.tailed)	0,000	
	n	97	97

**Correlation is Significant at The 0,01 level (2-tailed)

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 2025

Berdasarkan output spss pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasannya korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,748, yang mengindikasikan hubungan kuat antar keduanya. Namun, nilai ini masih dibawah ambang batas multikolinearitas, sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan bersamaan dalam model regresi.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model summary ^b					
model	R	R Square	adjusted r square	std error of the estimates	durbin watson
1	,762 ^a	0,580	0,571	2,80388	1,974

a. Predictor : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 2025

f. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

coefficient						
model	unstandarized coefficients		Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	sig
	B					
1	(constant)	11,814	1,759		6,717	0,000
	Kualitas produk	0,373	0,082	0,457	4,539	0,000
	Citra Merek	0,287	0,081	0,357	3,540	0,001



a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 2025

Berikut adalah hasil uji t yang diperoleh :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
model		sum of square	df	mean square	F	Sig.
1	regression	1022,313	2	511,157	65,018	0,000 ^b
	residual	739,006	94	7,862		
	total	1761,32	96			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek						

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 2025

Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap 97 responden menunjukkan bahwa pelanggan toko online *Shopee Middlehigh Cloths* didominasi oleh laki-laki (75%) dengan kelompok usia dewasa muda antara 21-25 tahun (86%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa produk *streetwear* dan strategi pemasaran yang diterapkan sangat efektif dalam menarik minat konsumen muda yang aktif di media sosial dan memiliki kemandirian finansial. Secara umum, persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang menandakan kepuasan yang baik terhadap performa toko tersebut.

Hasil analisis verifikatif membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi fondasi utama bagi kepercayaan pelanggan, sementara citra merek yang kuat berfungsi sebagai faktor psikologis yang membedakan toko ini dari kompetitor di pasar *e-commerce*. Secara statistik, kedua variabel ini mampu menjelaskan sebesar 65% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga dan promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pelaku usaha untuk terus menjaga konsistensi kualitas bahan dan inovasi desain agar sesuai dengan tren pasar. Selain itu, penguatan citra merek melalui promosi kreatif di media sosial dan program loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan variabel penelitian seperti faktor harga dan pelayanan, serta perluasan objek penelitian ke platform lain, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja daring.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Toko Online *Shopee Middlehigh Cloths*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas



bahan, desain yang menarik, serta kenyamanan produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian fashion secara daring. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunikan merek, reputasi positif, serta kebanggaan menggunakan produk lokal mampu mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Middlehigh Cloths dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada penguatan identitas dan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Middlehigh Cloths terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, sekaligus memperkuat strategi branding melalui media digital dan interaksi pelanggan, guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri fashion online yang semakin ketat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2022). The role of brand credibility in consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 139, 456–468.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Edisi ke-6). SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibullaev, A. S. (2024). Moving to modern marketing today. *International Journal of Management and Economics Frontier*, 4(6), 33–37. <https://doi.org/10.37547/ijmef/volume04issue06-05>
- Henuk, A. K. (2020). *Pengantar ilmu administrasi*. Penerbit Andi.
- iPrice. (2023). *Laporan e-commerce Indonesia 2023*. Diakses dari <https://iprice.co.id>
- išoraitè, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of BusinessandEconomics*, 2(1), 18–21. <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/64>
- Istanama, Ugi (2023) **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RABBANI DIPATIUKUR BANDUNG**. Skripsi thesis, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.
- Jaelani, M. I. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan



- pembelian produk pakaian Muslim di Toko Finido Fashion Cikijing (Skripsi Sarjana, IAIN Syekh Nurjati Cirebon). Repository IAIN Syekh Nurjati Cirebon. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/10498/>
- Jakpat. (2022). Online Shopping Behavior Report. Jakpat Mobile Survey Platform. Diakses dari <https://jakpat.net>
- Judianto, S., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–60.
- Kajian teoritis dan studi kasus. Moestopo Publishing.
- KartaWijaya. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Skripsi, Universitas Semarang).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. (2021). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th Edition). SAGE Publications.
- Kuncoro, H. (2022). *Statistika Deskriptif untuk Analisis Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kurniawan, A., & Yuliandari, I. (2021). *Statistika Terapan untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Deepublish.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.
- Maghfira, Sabrina. 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion H&M. Skripsi. Universitas Tidar.
- McIntyre, Marc D. (2024). *The Power of With: 1st Century Wisdom and 21st Century Wit to Build Your Business*. Xulon Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (edisi ke-7). Pearson.
- Nirwan. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod) [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. Repositori Universitas Buddhi Dharma.
- Pendidikan dalam tinjauan administrasi publik: Teori & praktik Samudra.
- Ponkin, I. V. (2020). Object and subject of scientific or applied analytical research. *Legal Science and Practice: Journal of Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 3, 65–69. <https://doi.org/10.36511/2078-5356-2020-3-65-69> ResearchGate+2academuspub.ru+2riorp.ru+2
- Populix. (2023). Consumer Preferences in Online Fashion Shopping. Populix Research Report. Diakses dari <https://populix.co>



- Porter, M. E., & Gehl, K. M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Harvard Business Review Press.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8). Jurnal mahasiswa STIESIA Surabaya.
- Ramadhani, D., & Iskandar, M. (2022). *Metode Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial dan Bisnis*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Rianto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi*. Bandung: Alfabeta.
- Sabrina, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion H&M. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8(2).
- Sabrina, M. (2024). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion H&M (Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Cetakan ke 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2021). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Teoritis*. Yogyakarta: CAPS
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taufiqurokhman, T., Wekke, I. S., & Andriansyah. (2022). *Ilmu sosial terapan*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2020). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2018). *Administrasi Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- University Press.
- Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2022). *Strategic*



Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability
(16th ed.). Pearson

Wicaksono, A. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas).
Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.