



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5974-5982

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

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bata di Plaza Medan Fair

Amelia Putri Lubis, Yahya Tanjung
Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama
ameliaputrilbs19@gmail.com, yahyasbn25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke Toko Bata di Plaza Medan Fair. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lameshow, sehingga dari 98 responden dibulatkan menjadi 120 untuk menghindari bias data. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain Produk juga berpengaruh positif dan signifikan, begitu pula dengan Kualitas Produk yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Nilai adjusted R square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri Fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan, termasuk sektor alas kaki. disertai dengan tren yang terus berubah secara dinamis. Perubahan ini mendorong masyarakat, secara sadar maupun tidak, untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung. Bahkan, bagi masyarakat modern, mengikuti tren fashion bukan lagi sekadar gaya hidup, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan untuk tampil modis dan up to date. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Bata sebagai salah satu merek global yang beroperasi di Indonesia, menghadapi penurunan index Top Brand Award dalam kategori sepatu casual dari 14% pada 2022 menjadi sekitar 6-7% pada 2024.

Bata Plaza Medan Fair menjadi salah satu toko Bata yang dimana tempatnya menjadi pusat perbelanjaan di kota Medan. Toko Bata Plaza Medan Fair menawarkan rangkaian produk dari Bata yang mengesankan, mencakup pilihan model yang luas, masing-masing menyajikan kualitas terbaik dan menawarkan inovasi yang menarik. Dengan rangkaian produk yang ditawarkan oleh Bata nantinya akan dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian.

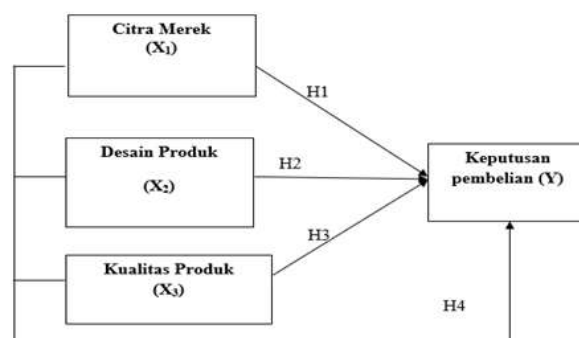
Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, serta setelah menggunakan barang, jasa, pengalaman atau ide untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi pada produk Bata di Plaza Medan fair. Berdasarkan data hasil observasi melalui wawancara dengan pihak manajemen gerai

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bata di Plaza Medan Fair

Bata di Plaza Medan Fair, ditemukan fenomena bahwa selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuasi bahkan penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Bata Plaza Medan Fair yaitu Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk. Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan informasi. Citra yang positif dapat mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Desain Produk. Desain produk adalah rancangan yang dibuat untuk produk untuk menjadi suatu nilai estetika dan menarik. desain produk memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pemasaran, operasi dan bidang lainnya (Fajrina & Zulian, 2022). Selain citra merek dan desain produk, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Kualitas produk adalah seberapa produk bisa memenuhi ekspektasi pembeli. kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Yunita, 2021).



Gambar1. Kerangka Konseptual
Sumber: oleh peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair.

H2 : Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair.

H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair.

H4 : Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair.

2. Metode Penelitian

Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari pengaruh sebab-akibat atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk membuat teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bata Store 55003 yang berlokasi di Plaza Medan Fair, Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan petisah, kota Medan, Sumatera Utara 20113. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pernah membeli produk di Bata Store Plaza Medan Fair. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022) accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : nilai standard = 1,96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 0,9604 \cdot 0,01$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 120 responden untuk menghindari bias pada data.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Angket (Kuesioner) yaitu daftar pernyataan yang berisi pernyataan-pernyataan yang diisi oleh konsumen pada Store Bata Plaza Medan Fair yang menjadi objek penelitian. Peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu yang nantinya akan diisi oleh responden dengan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke store Bata di Plaza Medan Fair yang menjadi objek penelitian.

3. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada Kepala toko Bata Plaza Medan Fair.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Item Statement	Person Correlation	Information
X1.1	0,589	Valid
X1.2	0,581	Valid
X1.3	0,630	Valid
X1.4	0,697	Valid
X1.5	0,604	Valid

Item Statement	Person Correlation	Information
X1.6	0,612	Valid
X1.7	0,623	Valid
X1.8	0,640	Valid
X2.1	0,708	Valid
X2.2	0,651	Valid
X2.3	0,653	Valid
X2.4	0,638	Valid
X2.5	0,653	Valid
X2.6	0,721	Valid
X3.1	0,738	Valid
X3.2	0,671	Valid
X3.3	0,598	Valid
X3.4	0,739	Valid
X3.5	0,740	Valid
X3.6	0,653	Valid
X3.7	0,611	Valid
X3.8	0,607	Valid
X3.9	0,619	Valid
X3.10	0,594	Valid
Y.1	0,663	Valid
Y.2	0,651	Valid
Y.3	0,628	Valid
Y.4	0,753	Valid
Y.5	0,612	Valid
Y.6	0,648	Valid
Y.7	0,652	Valid
Y.8	0,603	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil uji *statistic* validitas pada variabel Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bahwa nilai *person correlation* untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai > 0,361, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,766	Reliabel/Handal
X2	0,747	Reliabel/Handal
X3	0,853	Reliabel/Handal
Y	0,804	Reliabel/Handal

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13960933
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3.291	1.111		.2962	.004
Citra Merek	-.059	.037	-.169	-1.593	.114
Desain Produk	-.086	.052	-.201	-1.676	.096
Kualitas Produk	.050	.028	.195	1.814	.072

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjser pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.702	1.424
Desain Produk	.556	1.800
Kualitas Produk	.691	1.447

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel citra merek (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.552	1.687		.920	.360
Citra Merek	.210	.057	.216	3.709	.000
Desain Produk	.639	.078	.535	8.169	.000
Kualitas Produk	.189	.042	.264	4.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- a. Konstanta $\alpha = 1.552$
 Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta α sebesar 1.552 yang artinya Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk dalam keadaan constant 1.552.
- b. $\beta_1 = 0,210$
 Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,210 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel citra merek naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,210 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,639$
 Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,639 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel desain produk naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,639 satuan.
- d. $\beta_3 = 0,189$
 Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,189 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,189 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.552	1.687		.920	.360
Citra Merek	.210	.057	.216	3.709	.000
Desain Produk	.639	.078	.535	8.169	.000
Kualitas Produk	.189	.042	.264	4.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 3,709 > t_{tabel} 1,65$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 8,169 > t_{tabel} 1,65$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 2 diterima).
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 4,487 > t_{tabel} 1,65$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 3 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425.818	3	457.273	101.201	.000 ^b
	Residual	544.773	116	4.696		
	Total	1970.592	119			

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

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 101.201 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikatakan berpengaruh jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Untuk mencari F_{tabel} harus diketahui nilai df_1 dan df_2 , dimana pada $df_1 = k-1$ ($4-1 = 3$) dan $df_2 = n-k$ ($120-4 = 116$) (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} $101.201 > F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya citra merek, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.716	2.167

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,716 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,716 (71,6%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh citra merek, desain produk dan kualitas produk sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung citra merek sebesar 3,709 $> 1,65$ ($n-k=120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar 8,169 $> 1,65$ ($n-k= 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar 4,487 $> 1,65$ ($n-k= 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini terlihat dari

Uji F menghasilkan $F_{hitung} 101.201 > F_{tabel} 2,68$ ($n-k = 120-4 = 116$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,709 lebih besar dari t-tabel 1,65 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, variabel Desain Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 8,169 lebih besar dari t-tabel 1,65 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula variabel Kualitas Produk (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,487 lebih besar dari t-tabel 1,65 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Bata di Plaza Medan Fair. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 101,201 yang lebih besar dari F-tabel 2,68 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Referensi

1. Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
2. Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10.
3. Alida, S. N., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1110-1125.
4. Azhari, D. A. W., & Arifin, K. (2024). *PENGARUH DESAIN PRODUK MIO GEAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIALER MOTOR YAMAHA CV SURYA PRIMA TANJUNG*. 7.
5. Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206-221.
6. Fadillah, T., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITASKONSUMEN PADA PT. LUNA BOGA NARAYAN (JANJI JIWA) CABANG MEDAN TIMUR. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1200-1213.
7. Fajrina, F. N., & Yami, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 131-142.
8. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek; Planning dan Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
9. Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
10. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAAQBAJ>
11. Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2). <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
12. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
15. Mahardika, I. ., & WayanSantika, I. (2021). Strategies For Creating Competitive Advantage Through Product Development, Design And Quality (Case Study on the ZARA Brand in Badung Regency). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* Volume-5, Issue-1 , 279-284.
16. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
17. Pertiwi, Rianty Buana, and Yuyu Rahayu. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung." *Sain Manajemen (Universitas Adhirajasa Reswawa Sanjaya)* 2(2).
18. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
19. Putri, C. P., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli di Indomaret Medan Marelan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(01), 296-301.
20. Putti, H. R., & Pudjoprastoyo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.
21. Ramadhan, R., Tamba, R. S., & Sukirno. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SEPATU IMPORT NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA INSTITUT STIAMI). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3).
22. Romadani, M., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger. *Jurnal EMA*, 8(2). <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.353>
23. Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476-483.
24. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
25. Tambunan, R. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2888>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- SHOP KATENG TANJUNGPINANG. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN.* Tiara, E. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma* (Vol. 27) [UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA]. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
26. Tanjung, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Majalah Ilmiah Methoda*, 9(2), 79-85.
27. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
28. Utami, D., & Tanjung, Y. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PIXELINDO REFFIL CENTER. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1722-1735.