



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: 5540-5553

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

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di Online Shop Yusashopy Makassar

Windah Nur Syafitri, Ruliaty, Aulia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

widanursyafitri969@gmail.com, ruliatyruli@gmail.com, aulia@unismuh.ac.id

Abstrak

Persaingan industri fashion yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pembangunan citra merek yang kuat dan peningkatan kualitas produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada Online Shop Yusashopy Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang objektif mengenai hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 120 responden yang merupakan konsumen aktif Yusashopy Makassar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 31 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 6,796 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 6,115 dan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra merek dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Yusashopy Makassar.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Era digital mendorong perubahan signifikan pada pola pemasaran dan penjualan produk. Banyak perusahaan memilih toko online sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Toko online tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi jual beli, tetapi juga mencakup rangkaian aktivitas bisnis mulai dari pengembangan produk, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga sistem pembayaran yang terintegrasi dengan teknologi informasi. Keberhasilan operasional toko online sangat ditentukan oleh dukungan infrastruktur internet dan pemanfaatan teknologi digital yang mampu memfasilitasi proses transaksi secara cepat, aman, dan transparan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun turut memperbesar potensi pasar bagi pelaku usaha berbasis online, khususnya pada sektor ritel dan fashion [1].

Perubahan gaya hidup masyarakat turut memengaruhi pola konsumsi produk fashion. Fashion tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan sandang, melainkan sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial. Media sosial, khususnya Instagram, berperan besar dalam mempercepat penyebaran tren mode serta membentuk preferensi konsumen terhadap gaya berpakaian yang dianggap modern dan *fashionable*. Paparan informasi yang intensif mengenai tren terbaru mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan mode, meskipun harus mengeluarkan biaya yang relatif besar. Perilaku konsumtif terhadap produk fashion ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada nilai simbolik dan citra diri yang ingin ditampilkan [2].

Aktivitas transaksi pada toko online melibatkan interaksi antara konsumen dan pengelola toko melalui platform digital yang berfungsi sebagai perantara. Proses transaksi meliputi pemilihan produk, penelusuran informasi dan ulasan, konfirmasi pembayaran, hingga pengiriman barang kepada konsumen. Berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kemudahan akses informasi, tampilan katalog produk

yang menarik, serta sistem notifikasi pesanan turut meningkatkan pengalaman berbelanja secara online dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen [3].

Industri fashion di Kota Makassar mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha berbasis online. Kondisi tersebut menuntut toko online untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen memiliki banyak pilihan merek dan produk sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk fashion. Tren mode yang cepat berubah mendorong masyarakat untuk selalu mencari produk fashion terbaru, sehingga menjadi tantangan bagi toko online untuk menjaga citra merek yang positif, kualitas produk yang konsisten, dan membangun kepercayaan konsumen agar mereka melakukan pembelian [4].

Yusashopy menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang positif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar mereka terdorong melakukan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk fashion. Oleh karena itu, sangat penting bagi Yusashopy untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, guna memastikan toko online tersebut tetap kompetitif dalam industri fashion yang semakin dinamis. Yusashopy Makassar dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen muda serta berhasil membangun citra merek yang kuat di tingkat lokal. Toko ini dikenal menjaga konsistensi kualitas produk dan membina kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, sehingga relevan untuk dianalisis terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat modern, pembelian produk fashion tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan primer dan gaya hidup. Aktivitas pembelian kini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi fungsi utilitarian, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas pribadi, mengikuti tren mode, serta memperkuat citra diri. Akibatnya, perilaku membeli produk fashion sering dilakukan secara rutin tanpa selalu mempertimbangkan tujuan utama dari pembelian tersebut.

Yusashopy yang beroperasi melalui platform toko online maupun secara offline memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan potensi kedua saluran tersebut. Pada kanal online, upaya promosi difokuskan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial, iklan digital, ulasan pelanggan, serta penawaran menarik seperti diskon atau pengiriman gratis, yang berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, pada kanal offline, strategi pemasaran lebih menitikberatkan pada pengalaman langsung konsumen di toko, melalui penataan produk yang menarik, pelayanan pelanggan yang ramah, serta program promosi khusus yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan minat beli.

Citra merek pada produk fashion di kota makassar umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perkembangan tren mode yang berkembang di masyarakat. Konsumen di kota ini cenderung lebih memilih produk dengan desain yang menarik serta kualitas yang terjamin. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat pada sebuah merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, persepsi terhadap suatu merek dibentuk oleh sikap konsumen, yang mencakup keyakinan serta preferensi terhadap merek tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian konsumen. Persaingan industri fashion, khususnya pada platform toko online, semakin ketat karena konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai merek dan kualitas produk. Yusashopy Makassar menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan minat beli mereka. Citra merek yang kuat seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun sebagian pelanggan masih belum sepenuhnya mengenali identitas merek secara jelas.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Yusashopy belum sepenuhnya konsisten, sehingga menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan konsumen. Faktor-faktor seperti bahan, kerapian jahitan, dan daya tahan produk menjadi aspek yang secara khusus diperhatikan oleh pembeli. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya tingkat persaingan menuntut Yusashopy untuk terus mengembangkan strategi dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada Toko Online Yusashopy Makassar.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang disusun secara sistematis dan berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pentingnya pengamatan serta pengukuran terhadap objek penelitian dalam memahami fenomena sosial. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan di lokasi tersebut. Alasan utama pemilihan jenis penelitian ini merupakan karena penelitian ini hendak mengkaji secara empiris sejauh mana citra merek dan kualitas produk mampu memengaruhi tingkat Keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Yusashopy Makassar .

Penelitian ini dilakukan di Online Shop Yusashopy Makassar yang berlokasi di Perumahan Puri Tata Indah Blok D11, Jalan Dg. Tata Raya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan besaran tertentu yang bersifat objektif dan dapat diukur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli. Data didapat dari responden yang mengisi kuesioner online yang terdiri dari orang-orang yang telah membeli produk fashion online shop yusashopy makassar. Data sekunder merujuk pada informasi yang didapat secara tidak langsung, yang digunakan untuk mendukung analisis dan hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Toko Online Shop Yusashopy Makassar yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Menurut Sugiyono [5] sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen Yusashopy makassar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa Kuesioner dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek penelitian berdasarkan pernyataan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala pengukuran tertentu guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Dokumentasi merupakan teknik yang penting dalam penelitian karena mampu menyediakan bukti autentik dan objektif atas kejadian atau peristiwa yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 2025 guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan VIF (<10). Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, estimasi koefisien regresi dapat mengalami distorsi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas), karena perbedaan varians dapat memengaruhi keakuratan estimasi. Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara persial maupun simultan, terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara determinasi maupun parsial. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,5 ($\alpha=5\%$). Juga Uji model (uji F) merupakan sebuah metode untuk menguji hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun menggambarkan tempat penelitian Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

Yusashopy merupakan toko fashion berbasis digital yang berkembang dari aktivitas kewirausahaan kecil yang dimulai sejak masa kuliah. Usaha ini berawal ketika pendirinya, Yulinda, mulai menjual produk fashion secara daring melalui Facebook. Pada tahap awal, fokus utama adalah membangun kepercayaan pelanggan dengan memastikan bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan kondisi barang sebenarnya. Komitmen terhadap transparansi inilah yang kemudian menjadi pondasi bagi reputasi Yusashopy. Setelah menyelesaikan pendidikan tinggi, Yulinda bersama sahabatnya, Sahruni, mengembangkan usaha tersebut menjadi toko fashion yang lebih terstruktur. Dari kolaborasi ini lahirlah nama brand “Yusashopy”, yang merupakan gabungan dari nama Yulinda dan Sahruni. Mereka memilih Instagram sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan pemasaran karena media ini mampu menampilkan visual produk secara menarik serta memfasilitasi interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Pada masa awal, lokasi pengambilan barang sengaja tidak diumumkan secara terbuka sebagai strategi menjaga privasi dan membangun hubungan berbasis kepercayaan.

Dengan modal terbatas, Yulinda yang saat itu bekerja sebagai guru di SD Telkom Makassar memanfaatkan jaringan sosialnya sebagai target pasar awal Orang tua siswa dan rekan kerja yang memiliki minat pada produk fashion bermerek menjadi segmen pertama yang disasar Yusashopy. Selain itu, penjualan dilakukan melalui live shopping di Facebook, termasuk bergabung dalam komunitas “Makassar Dagang”, yang turut membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru. Seiring meningkatnya permintaan, Yusashopy memperluas model bisnisnya dengan membuka program reseller. Program ini memberikan insentif bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar, sehingga mendorong loyalitas sekaligus memperluas jaringan distribusi produk fashion. Strategi pemasaran digital diperkuat melalui penyelenggaraan giveaway dan kerja sama dengan influencer lokal Makassar. Kolaborasi tersebut memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan promosi dan memperkuat identitas Yusashopy sebagai brand fashion yang kompetitif.

Selain beroperasi secara digital, Yusashopy juga mengembangkan toko offline sebagai pendukung pelayanan konsumen. Namun, toko offline ini menyediakan stok yang terbatas karena fokus utama perusahaan tetap berada pada penjualan online. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Yusashopy menyiapkan katalog produk yang dapat diakses langsung oleh pelanggan. Jika pelanggan melakukan pemesanan melalui katalog tersebut, produk baru akan disiapkan sesuai permintaan. Model operasional ini memungkinkan perusahaan mengendalikan stok secara efisien sekaligus meminimalkan risiko penumpukan inventori. Selain beroperasi secara digital, Yusashopy juga mengembangkan toko offline sebagai pendukung pelayanan konsumen. Namun, toko offline ini menyediakan stok yang terbatas karena fokus utama perusahaan tetap berada pada penjualan online. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Yusashopy menyiapkan katalog produk yang dapat diakses langsung oleh pelanggan. Jika pelanggan melakukan pemesanan melalui katalog tersebut, produk baru akan disiapkan sesuai permintaan. Model operasional ini memungkinkan perusahaan mengendalikan stok secara efisien sekaligus meminimalkan risiko penumpukan inventori. Harga produk yang ditawarkan Yusashopy relatif terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Koleksi fashion yang mengikuti tren terkini menjadikan Yusashopy relevan dengan preferensi pasar masa kini, terutama segmen yang menginginkan produk up to date dengan harga yang bersahabat. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital, pengembangan jaringan reseller, pemanfaatan influencer, serta layanan titip barang, Yusashopy berhasil berkembang menjadi toko fashion yang dikenal luas. Reputasinya semakin meningkat, tidak hanya di Makassar tetapi juga di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Papua. Perkembangan ini menunjukkan keberhasilan Yusashopy dalam beradaptasi dengan dinamika pasar fashion online dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan bantuan program SPSS 2025. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variable dependen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, penjelasan yang rinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian atau analisis. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen (x) variabel (y) dependen, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap citra merek dengan 120 responden pada Yusashopy Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan di dasarkan pada skor sebagaimana pada lampiran.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,8%	1	0,8%	18	15,0%	54	45,0%	46	38,3%	4.19
X1.2	1	0,8%	0	0%	19	15,8%	55	45,8%	45	37,5%	4.19
X1.3	0	0%	0	0%	19	15,8%	39	32,5%	62	51,7%	4.36
X1.4	0	0%	0	0%	14	11,7%	40	33,3%	66	55,0%	4.43
X1.5	0	0%	0	0%	11	9,2%	57	47,5%	52	43,3%	4.34
X1.6	1	0,8%	0	0%	16	13,3%	48	40,0%	55	45,8%	4.30
X1.7	0	0%	0	0%	28	23,3%	40	33,3%	52	43,3%	4.20
X1.8	0	0%	0	0%	23	19,2%	42	35,0%	55	45,8%	4.27
X1											
Rata-rata Variabel Citra Merek											4.29

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Berdasarkan tabel 1. diatas tentang jawaban mengenai citra merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata citra merek adalah sebesar 4.29. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sangat baik terhadap citra merek Yusashopy Makassar. Variabel citra merek diukur melalui 8 indikator pernyataan (X1.1–X1.8). Dari hasil pengolahan data, indikator X1.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,43, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut. Tingginya nilai rata-rata ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap aspek citra merek yang diwakili oleh indikator X1. Sementara itu, indikator X1.1 dan X1.2 memiliki nilai rata-rata terendah, masing-masing sebesar 4,19. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, angka tersebut tetap berada pada kategori baik hingga sangat baik, sehingga menunjukkan bahwa responden secara konsisten menilai citra merek Yusashopy secara positif pada seluruh indikator yang diukur. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Yusashopy Makassar telah terbentuk dengan baik di benak konsumen. Citra merek yang kuat tersebut berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar mutu serta harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk pada Yusashopy Makassar dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan, mutu bahan, kerapian hasil akhir, serta tingkat kepuasan setelah penggunaan produk.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,8%	0	0%	12	10,0%	51	42,5%	56	46,7%	4.34

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6750>

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

X2.2	0	0%	0	0%	0	0%	51	42,5%	56	46,7%	4.25
X2.3	1	0,8%	0	0%	17	14,2%	52	43,3%	50	41,7%	4.28
X2.4	0	0%	1	0,8%	19	15,8%	49	40,8%	52	43,3%	4.25
X2.5	0	0%	0	0%	14	11,7%	46	38,3%	60	50,0%	4.38
X2.6	0	0%	1	0,8%	12	10,0%	48	40,0%	59	49,2%	4.38
X2.7	0	0%	1	0,8%	12	10,0%	53	44,2%	54	45,0%	4.33
X2.8	1	0,8%	0	0%	15	12,5%	51	42,5%	53	44,2%	4.29
Rata-rata Variabel Kualitas Produk											4.31

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Berdasarkan tabel 2. diatas tentang jawaban mengenai kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,31. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Yusashopy Makassar. Variabel kualitas produk diukur melalui 8 indikator pernyataan (X2.1–X2.8). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator X2.5 dan X2.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi, masing-masing sebesar 4,38, yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kedua indikator tersebut. Tingginya nilai rata-rata ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap mutu produk, baik dari segi bahan, fungsi, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Sementara itu, indikator X2.2 dan X2.4 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu masing-masing sebesar 4,25. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada pada kategori baik hingga sangat baik, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk Yusashopy Makassar secara keseluruhan tetap dinilai positif oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Yusashopy Makassar telah mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong minat beli konsumen.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) menggambarkan proses dan tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk fashion. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	14	11,7%	49	40,8%	57	47,5%	4.36
Y.2	0	0%	1	0,8%	14	11,7%	48	40,0%	57	47,5%	4.34
Y.3	0	0%	0	0%	21	17,5%	55	45,8%	44	36,7%	4.19
Y.4	0	0%	1	0,8%	25	20,8%	47	39,2%	47	39,2%	4.17
Y.5	0	0%	0	0%	18	15,0%	53	44,2%	49	40,8%	4.26
Y.6	0	0%	0	0%	23	19,2%	46	38,3%	51	42,5%	4.23
Y.7	1	0,8%	0	0%	14	11,7%	54	45,0%	51	42,5%	4.28
Y.8	0	0%	0	0%	11	9,2%	51	42,5%	58	48,3%	4.39
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4.28

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31(2025)

Berdasarkan Tabel 3. yang menyajikan jawaban responden mengenai keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,28. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sangat baik terhadap keputusan pembelian produk pada Yusashopy Makassar. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen diukur melalui 8 indikator pernyataan (Y.1–Y.8). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator Y.8 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,39, yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut.

Tingginya nilai rata-rata ini mencerminkan kuatnya keyakinan dan kesediaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, indikator Y.4 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,17. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, angka tersebut tetap berada pada kategori baik hingga sangat baik, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan tetap dinilai positif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Yusashopy Makassar telah memiliki keputusan pembelian yang kuat, yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk dan pengalaman berbelanja. Keputusan pembelian yang tinggi ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran dan kualitas penawaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif.

Uji Validitas

Terdapat tiga variabel untuk melakukan uji validitas yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dilihat dari tabel Item Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r hitung $>$ r tabel atau dapat juga dengan nilai $\text{chronbath } \alpha >$ standar kritis α , maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu Program Statistical Package For Social Science (SPSS) for window versi 31, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

Citra Merek (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Item pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) taraf signifikan	keterangan
1	X1.1	0,862	0,179	Valid
2	X1.2	0,876	0,179	Valid
3	X1.3	0,852	0,179	Valid
4	X1.4	0,840	0,179	Valid
5	X1.5	0,799	0,179	Valid
6	X1.6	0,875	0,179	Valid
7	X1.7	0,879	0,179	Valid
8	X1.8	0,858	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Kualitas Produk (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Item pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) taraf signifikan	keterangan
1	X2.1	0,883	0,179	Valid
2	X2.2	0,884	0,179	Valid
3	X2.3	0,794	0,179	Valid
4	X2.4	0,870	0,179	Valid
5	X2.5	0,797	0,179	Valid
6	X2.6	0,834	0,179	Valid
7	X2.7	0,898	0,179	Valid
8	X2.8	0,885	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Item pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) taraf signifikan	keterangan
1	Y.1	0,878	0,179	Valid
2	Y.2	0,842	0,179	Valid
3	Y.3	0,890	0,179	Valid
4	Y.4	0,851	0,179	Valid
5	Y.5	0,885	0,179	Valid
6	Y.6	0,877	0,179	Valid
7	Y.7	0,804	0,179	Valid
8	Y.8	0,810	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian fashion pada online shop Yusashopy Makassar. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang sah untuk merepresentasikan variabel-variabel penelitian secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Instrumen dinyatakan reliabel apabila menunjukkan kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika $\alpha > 0,60$, dan memiliki reliabilitas baik apabila berada pada rentang 0,80–1,00.

Tabel 8. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra merek	0,947	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,948	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,947	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 31

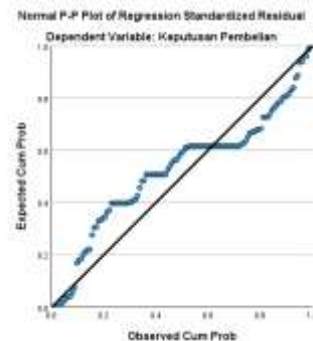
Variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, Uji Multikoleniaritas, dan uji Heteroskedasitas yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal, mengingat normalitas residual merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linear. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode visual melalui Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual yang diolah dengan bantuan program SPSS.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1, hasil pengujian normalitas menggunakan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya pada variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga dapat dipastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	0.159	6.278
	Kualitas Produk	0.159	6.278

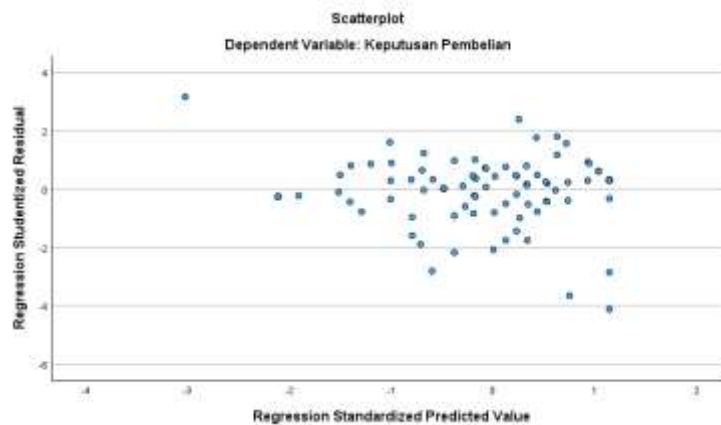
a. dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 9, hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,159 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 6,278. Nilai tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang masih di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini penting karena varians residual yang tidak konstan dapat memengaruhi ketepatan dan keandalan hasil estimasi koefisien regresi, sehingga berpotensi menimbulkan kesimpulan yang bias dalam analisis.



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas
 Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui scatter plot antara nilai ZPRED (Regression Standardized Predicted Value) dan SRESID (Regression Studentized Residual), terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga hasil estimasi regresi dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	1.040		1.681	0.095
	Citra Merek	0.491	0.072	0.509	6.796	<,001
	Kualitas Produk	0.454	0.074	0.458	6.115	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,491 dengan nilai t hitung 6,796 dan signifikansi < 0,001, sedangkan kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,454 dengan nilai t hitung 6,115 dan signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), citra merek (0,509) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk (0,458) terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji model (F) dan uji parsial (uji t). Kedua pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu;

Uji Parsial (Uji t)

Penentuan signifikansi pengaruh variabel independen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan memperhatikan nilai signifikansi (p-value). Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, misalnya 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	1.040		1.681	0.095
	Citra Merek	0.491	0.072	0.509	6.796	<,001
	Kualitas Produk	0.454	0.074	0.458	6.115	<,001
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, serta nilai signifikansi < 0,05. Variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,796 dengan signifikansi < 0,001, sedangkan kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,115 dengan signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Model (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi dapat digeneralisasikan hubungan antara seluruh variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Model (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565.635	2	1282.818	501.486	<,001 ^b
	Residual	299.290	117	2.558		
	Total	2864.925	119			
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 501,486 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pengujian ini menggambarkan tingkat ketepatan model regresi dalam menerangkan dan memprediksi perubahan variabel terikat sebagai akibat dari perubahan pada variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.946 ^a	0.896	0.894	1.599
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil olah data SPSS 31

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,896, yang menunjukkan bahwa sebesar 89,6% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,894 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model tetap sangat tinggi. Sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Analisis Dan Interpretasi Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada Online Shop Yusashopy Makassar. Citra merek yang positif terbentuk melalui konsistensi identitas toko, kepercayaan konsumen terhadap reputasi Yusashopy, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan. Persepsi yang baik terhadap citra merek tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan deskripsi, bahan yang baik, serta tingkat kepuasan setelah penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang di Yusashopy Makassar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada Online Shop Yusashopy Makassar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian:

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, serta memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [6]. Dalam penelitian ini, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang Online Shop Yusashopy Makassar sebagai penyedia produk fashion yang memiliki reputasi, keunikan, serta kredibilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Online Shop Yusashopy Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Yusashopy Makassar di benak konsumen, maka

semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan secara online. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek serta manfaat dan keunggulan yang melekat pada Online Shop Yusashopy Makassar. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap citra merek Yusashopy Makassar. Hal ini menandakan bahwa merek Yusashopy Makassar telah mampu membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller [7] yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek dengan citra yang kuat dan positif akan lebih mudah diingat, dipercaya, serta dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang memiliki citra lemah.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian Rifki Ikhsanul Hidayat dan Tri Sudarwanto [8] serta Charisa Dian Islami dan Susanto [9] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan online shop. Temuan tersebut menegaskan bahwa citra merek tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian Putra dan Neng Siti Komariah [10] serta Putu Silvia Marcelina [11] juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk fashion.

Selain itu, penelitian Ziadatur Rohmah dan Sukaris [12] serta Rahmi Yanuar Latifah [13] juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai faktor strategis dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Online Shop Yusashopy Makassar. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang konsisten dan positif perlu menjadi perhatian utama bagi Yusashopy Makassar guna meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian di tengah persaingan bisnis fashion online yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan karakteristiknya yang meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk merefleksikan sejauh mana produk fashion yang ditawarkan oleh Online Shop Yusashopy Makassar dinilai memiliki mutu yang baik dan mampu memberikan nilai guna sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Online Shop Yusashopy Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion secara online.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakteristik produk fashion, antara lain kinerja, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi serta fitur. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk Yusashopy Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi fungsi maupun estetika. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan tingkat kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Ikhsanul Hidayat dan Tri Sudarwanto (2022) serta Charisa Dian Islami dan Susanto (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan online shop. Selanjutnya, penelitian [11] menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada konsumen di Indonesia.

Selain itu, penelitian [14] dan Ziadatur Rohmah dan Sukaris (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Satria Tirtayasa [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian serta berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen fashion di Online Shop Yusashopy Makassar. Oleh karena itu, peningkatan dan pengendalian kualitas produk secara berkelanjutan perlu menjadi perhatian utama pihak pengelola Yusashopy Makassar guna meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis fashion online yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada online shop Yusashopy Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada toko online Yusashopy Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki yusashopy baik dari segi identitas, personalitas, asosiasi maupun keunggulan yang ditangkap konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada toko online Yusashopy Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mencakup kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi maupun fitur merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang.

Referensi

- [1] H. Erlangga, T. Setiawati, F. Riadi, I. Hindarsah, and D. Riani, "Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia," *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 21, no. 2, pp. 424–432, 2024, doi: 10.31334/bijak.v21i2.4334.
- [2] N. Arshita and V. Sanjaya, "Pengaruh gaya hidup dan tren fashion di media online Pengaruh gaya hidup dan tren fashion di media online," *J. ilmu Manaj. saburai*, vol. 07, no. 02, pp. 125–131, 2021.
- [3] S. A. Kulsum and S. Sidiq, "Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *J. Kebijakan. Ekon. dan Keuang.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2025, doi: 10.20885/jkek.vol4.iss1.art2.
- [4] A. L. Hakim and E. Y. Rusadi, "Critique of Globalization: The Phenomenon of Fast Fashion as a Culture of Consumerism among the Youth of Surabaya City," *AL MA'ARIEF J. PENDIDIKANSOSIAL DAN BUDAYA*, vol. 4, no. 2, pp. 59–67, 2022.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. 2016.
- [6] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," *663 J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [7] K. L. Kotler, P., & Keller, "Manajemen Pemasaran," 2020.
- [8] R. I. Hidayat and T. Sudarwanto, "Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj. ISSN*, vol. 14, no. 2, pp. 470–478, 2022.
- [9] C. D. Islami and S. Santo, "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop," *Solusi*, vol. 22, no. 2, pp. 215–226, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i2.9027.
- [10] R. F. Putra and N. S. Komariah, "Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass," *J. Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 163–171, 2022.
- [11] P. M. Silvia, Y. T. Jessica, and C. H. Aprillia, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 252–262, 2023.
- [12] Z. Rohmah, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik," vol. 7, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [13] R. Y. Latifah and A. Vania, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 1033–1044, 2025, doi: 10.57141/kompeten.v3i4.160.
- [14] S. Febrianti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *JISMA J. Ilmu Sos. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 437–440, 2022, doi: 10.59004/jisma.v1i4.148.
- [15] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.