



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1643-1652

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo di Kota Batam

Putri<sup>1✉</sup>, Alice Erni Husein<sup>2</sup>

Universitas Putera Batam

Email: [pb210910028@upbatam.ac.id](mailto:pb210910028@upbatam.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pengkajian ini berfokus untuk mengkaji dampak kualitas produk, citra merek, serta desain produk terhadap proses keputusan pembelian komoditas Fladeo yang dilakukan oleh konsumen di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen alas kaki Fladeo yang berdomisili di Kota Batam, sementara partisipan yang diambil berjumlah 100 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup uji keabsahan dan konsistensi, uji asumsi dasar, pengujian hipotesis, serta regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30.0. Temuan dari pengkajian menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dianalisis secara terpisah. Desain produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan desain produk bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Fladeo di Batam, dengan kontribusi 62,6%, sementara 37,4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak disebutkan

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study focuses on examining the effect of product quality, brand image, and product design on purchasing decisions for Fladeo products made by consumers in Batam City. This research involves a population of Fladeo footwear consumers who live in Batam City, while the survey participants taken consisted of 100 participants chosen through a purposive sampling strategy. The data analysis process in this study includes validity and consistency tests, basic assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression. Data processing was carried out with the help of SPSS version 30.0. The findings of this study indicate that product quality and brand image do not present a notable impact on purchasing decisions when analyzed separately. Product design individually contributes significantly to purchasing decisions. The F test shows that product quality, brand image, and product design together contribute significantly to the purchasing decision of Fladeo in Batam, with a contribution of 62.6%, while 37.4% is influenced by factors not mentioned.

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Design, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Industri fesyen di tingkat global telah berkembang dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar menjadi sebuah bentuk ekspresi diri yang kompleks dan beragam. Fesyen kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengikuti perkembangan tren yang ada. Hal ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya dan preferensi masing-masing. Perkembangan serupa juga terjadi di Indonesia, dimana industri fesyen menunjukkan kemajuan yang signifikan.

Sebagai negara dengan potensi ekonomi yang terus bertumbuh, Indonesia menjadi salah satu pasar fesyen terbesar di kawasan Asia Tenggara, bahkan dunia. Didukung oleh pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk lokal, masyarakat mulai melihat fesyen tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga meliputi berbagai aksesoris, seperti tas, perhiasan, topi, hingga alas kaki. Semua elemen ini memiliki peranan penting dalam menunjang gaya hidup masyarakat modern (Nurhijrah, 2024).

Di Kota Batam, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, perkembangan industri fesyen juga mengalami kemajuan pesat. Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada produk alas kaki. Alas kaki sebagai bagian integral dari fesyen, memiliki peran penting tidak hanya dalam melengkapi penampilan tetapi juga memenuhi kebutuhan kenyamanan menjadi pertimbangan utama mengingat tingginya aktivitas masyarakat di berbagai sektor, seperti industri dan pariwisata. Faktor-faktor tersebut memengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli alas kaki, terutama produk lokal yang memiliki potensi besar di Kota Batam.

Fladeo merupakan salah satu merek lokal yang berfokus pada produksi alas kaki, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Tantangan ini mencakup upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan desain produk. Ketiga faktor ini menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing Fladeo di pasar lokal maupun nasional.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan rasional dan emosional. Satria (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara alternatif yang ada dan membangun hubungan dengan perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kelangsungan bisnis. Alifiyah (2024) menambahkan bahwa kombinasi kualitas produk, citra merek yang kuat, dan rancangan produk yang estetis dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Berdasarkan pendapat Subastian et al., (2021), semakin baik kualitas produk yang disediakan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang tahan lama, nyaman, dan sesuai dengan harapan dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan (Daya et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsionalitas, penampilan (bentuk, warna, dan kemasan), serta biaya yang terlibat (Harjadi, 2021). Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, berbagai fitur, keandalan, karakteristik visual, serta citra etis dan reputasi perusahaan (Asman & Komala, 2021).

Konsumen sering kali menggunakan citra merek sebagai acuan ketika mereka memutuskan produk yang akan dibeli. Dalam penelitian Angreni & Lupie (2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gabungan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, kemudian diimbuhkan lagi terkait kepercayaan dan loyalitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut (Firmansyah, 2023). Beberapa faktor yang membentuk citra merek termasuk kekuatan hubungan merek, kecocokan merek dengan kebutuhan konsumen, serta keunikan merek yang memberikan keunggulan kompetitif (Keller & Swaminathan, 2020). Indikator citra merek mencakup pengenalan merek, reputasi, daya tarik emosional, dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Shofwan et al.,

2021).

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah desain produk, karena desain atau rancangan mencakup segala aspek yang membuat produk menarik bagi konsumen. Supriyatna (2020) menyatakan bahwa desain produk yang baik harus memperhatikan estetika serta fungsionalitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor desain produk, seperti globalisasi selera konsumen, segmentasi pasar, kondisi lokal, dan kemajuan teknologi, turut mempengaruhi daya tarik produk. Indikator desain produk meliputi ketahanan produk, kepuasan konsumen terhadap desain, pilihan desain, kualitas produk, dan makna dari kualitas produk (Istifani, 2022).

Diketahui bahwa kualitas produk Fladeo sudah cukup baik, namun menurut beberapa konsumen masih belum memenuhi harapan dengan masalah utama berupa ketahanan produk yang rendah dan material yang dianggap kurang memadai. Selain itu, konsumen merasa promosi Fladeo dinilai kurang konsisten dan kurang menarik perhatian, sehingga perlunya memperkuat visibilitas serta nilai-nilai yang diusungnya. Di sisi lain, desain produk Fladeo juga cukup baik, namun kemasan dan fitur produk juga mendapatkan keluhan dari konsumen seperti ukuran yang tidak konsisten, sol yang kurang kuat, serta kurangnya inovasi desain yang menjadi kendala utama yang perlu segera diperbaiki. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo di Kota Batam".

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam dengan perhatian khusus atau fokus utama terhadap pengguna yang berbelanja secara langsung di toko fisik seperti Ramayana dan Matahari ataupun secara *online* seperti di Shopee dan Tokopedia yang mudah diakses dimana saja.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data yakni kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan desain produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Fladeo di Kota Batam yang bersumber dari data yang berasal dari data utama yang dihimpun langsung dari partisipan pengguna melalui pengisian kuisioner berbasis skala likert dari (1 sampai 5) yang disebar melalui *google form*.  
Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni pengguna Fladeo yang terdiri atas 100 responden dengan besar sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pendekatan rumus *lemeshow*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil uji, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 58 orang (58%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (42%). Dari segi usia, responden terbanyak berada di rentang 21-30 tahun yaitu 61 orang (61%), diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 33 orang (33%), usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2%), dan di atas 40 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor lain di luar kategori utama sebanyak 44 orang (44%), diikuti oleh pekerja kantoran sebanyak 36 orang (36%), wiraswasta 18 orang (18%), serta masing-masing 1 orang (1%) sebagai guru/dosen dan ibu rumah tangga. Berdasarkan jenjang pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 74 orang (74%), diikuti pendidikan D3/D4/S1/S2 sebanyak 23 orang (23%), SMP 2 orang (2%), dan SD 1 orang (1%).

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Keabsahan

	Indikator		Keterangan
	Keputusan Pembelian (Y)		
KPY <sub>1,1</sub>	0.667	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,2</sub>	0.622	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,3</sub>	0.739	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,4</sub>	0.606	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,5</sub>	0.679	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,6</sub>	0.690	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,7</sub>	0.636	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,8</sub>	0.639	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,9</sub>	0.737	0.165	VALIDATED
KPY <sub>1,10</sub>	0.600	0.165	VALIDATED
	Kualitas Produk (X <sub>i</sub> )		
KPX <sub>1,1</sub>	0.798	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,2</sub>	0.824	0.165	VALIDATED

KPX <sub>1,3</sub>	0.804	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,4</sub>	0.784	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,5</sub>	0.788	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,6</sub>	0.700	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,7</sub>	0.732	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,8</sub>	0.766	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,9</sub>	0.751	0.165	VALIDATED
KPX <sub>1,10</sub>	0.768	0.165	VALIDATED
Citra Merek (X <sub>2</sub> )			
CMX <sub>2,1</sub>	0.737	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,2</sub>	0.733	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,3</sub>	0.812	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,4</sub>	0.750	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,5</sub>	0.834	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,6</sub>	0.845	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,7</sub>	0.784	0.165	VALIDATED
CMX <sub>2,8</sub>	0.854	0.165	VALIDATED
Desain Produk (X <sub>3</sub> )			
DPX <sub>3,1</sub>	0.717	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,2</sub>	0.816	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,3</sub>	0.833	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,4</sub>	0.803	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,5</sub>	0.819	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,6</sub>	0.761	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,7</sub>	0.693	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,8</sub>	0.644	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,9</sub>	0.839	0.165	VALIDATED
DPX <sub>3,10</sub>	0.786	0.165	VALIDATED

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Ringkasan pengujian validitas mengindikasikan bahwa seluruh pengukuran variabel mengandung nilai  $r_{hitung}$  yang melebihi  $r_{tabel}$  sebesar 0.165. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini memenuhi syarat benar dan layak digunakan sebagai alat ukur yang andal.

#### Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

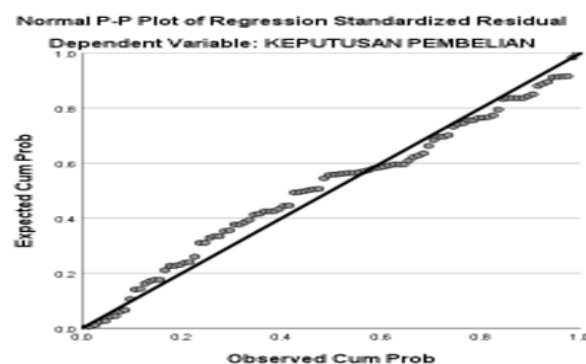
Entitas	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	0.851	10	<i>Dependable</i>
Kualitas Produk(X <sub>1</sub> )	0.924	10	<i>Dependable</i>
Citra Merek(X <sub>2</sub> )	0.915	8	<i>Dependable</i>
Desain Produk(X <sub>3</sub> )	0.924	10	<i>Dependable</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwa setiap variabel yang mencakup Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Desain Produk (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Temuan Dari Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Type	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KP (X <sub>1</sub> )	0.185	5.401
CM (X <sub>2</sub> )	0.206	4.854
DP (X <sub>3</sub> )	0.191	5.249

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil pengujian multikolinieritas mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini, karena semua variabel prediktor dalam model regresi, yaitu kualitas produk, citra merek, dan desain produk, memiliki angka *tolerance* melebihi 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis, terlihat bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di sekitar angka nol pada poros ordinat. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa tidak terdeteksi variabilitas yang tidak teratur dalam pendekatan regresi, sehingga polarisasi tersebut dapat digunakan dengan memadai.

#### Analisis Regresi Linear

Tabel 4. Output Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	9.404	2.403		3.914	0.000
KUALITAS_PRODUK	0.173	0.135	0.184	1.284	0.202
CITRA_MERREK	0.122	0.139	0.119	0.876	0.383
DESAIN_PRODUK	0.474	0.127	0.525	3.725	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Mengacu pada tabel yang disajikan, model persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini

$$Y = 9.404 + 0.173 X_1 + 0.122 X_2 + 0.474 X_3$$

Jadi, berdasarkan persamaan regresi memperlihatkan kualitas produk, citra merek, dan desain produk meningkat dan variabel akan tetap konstan.

#### Uji Determinasi

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yakni .626 Keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk, citra merek, dan elemen desain produk. Bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen pada model regresi ini yakni kualitas produk diatas 0.05 (0.202), citra merek juga diatas 0.05 (0.383), dan desain produk dibawah 0.05 (0.000). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk secara individual berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji f (Simultan)

Berdasarkan hasil ANOVA diperoleh hasil perhitungan sebesar 56.121 dengan probabilitas 0.000 yang berarti jauh dibawah dari 0.05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara bersamaan

mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## SIMPULAN

Setelah menguraikan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk, ditemukan bahwa faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam diperoleh kesimpulan:

1. Secara individual, kualitas produk tidak menunjukkan dampak yang substansial terkait keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam.
2. Citra merek, secara terpisah, tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam.
3. Desain produk, secara terpisah, berpengaruh signifikan terkait keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam.
4. Secara kolektif, kualitas produk, citra merek, dan desain produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifiyah, V. (2024). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas jims honey di sampit. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 548-557. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/134>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2), 73-80.
- Asman, N., & Komala, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian di Kabupaten Cirebon (Studi Kasus pada PT. Pegadaian Cabang Klayan). *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 29-35. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i1.72>
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(1), 86-98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan*

Generasi Milenial.

- Istifani, D. (2022). Pengaruh Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cathay Digital Surabaya (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Nurhijrah, N. (2024). Pelengkap busana bersifat aksesoris. Penerbit Tahta Media.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1166>
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36-50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>