

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM JAYA KEDIRI

Fidelira Ayu Vidyanata^{1*}, Diah Ayu Septi Fauji², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

fideliraayuvdyanata@gmail.com^{1*}, septifauji@unpkediri.ac.id², zulistiani@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This causal quantitative research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and brand image on purchasing decisions at Toko Seragam Jaya in Kediri City. The research population includes all buyers, with sample determination using a non-probability approach based on the formula of the number of variables multiplied by 10. Primary data was collected through distributing questionnaires to respondents using an accidental sampling technique. The results of empirical data analysis indicate that product quality has a significant negative influence on purchasing decisions. Conversely, service quality and brand image are proven to have a significant positive influence. Simultaneously, the combination of these three variables has a significant impact on consumer purchasing decisions. These findings are expected to be tactical considerations for Toko Seragam Jaya to optimize transaction numbers, while strengthening marketing management theory regarding the determinants of customer shopping decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Uniform Store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Jaya Kota Kediri. Peneliti menerapkan metode kuantitatif yang bersifat kausalitas untuk menguji hubungan antarvariabel. Dalam menentukan subjek pengamatan, populasi seluruh pembeli pada toko seragam jaya menggunakan pendekatan non-probabilitas, dengan ukuran sampel yang mengacu pada rumus perkalian jumlah variabel dengan angka 10. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*). Secara empiris hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kombinasi ketiga variabel tersebut terbukti berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Seragam Jaya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan dan memperkuat teori keputusan pembelian dalam pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Toko Seragam

PENDAHULUAN

Bisnis toko seragam di Kota Kediri memiliki peluang yang cukup menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan akan pakaian seragam, baik untuk sekolah, instansi, maupun berbagai komunitas [1]. Pertumbuhan jumlah penduduk, perkembangan lembaga pendidikan, serta meningkatnya kebutuhan akan identitas organisasi menjadi faktor utama yang mendorong tingginya permintaan terhadap produk seragam. Situasi ini juga memicu munculnya berbagai pelaku usaha baru di bidang penjualan seragam, baik dalam skala kecil maupun besar [1]. Selain itu, sektor ritel nasional juga menunjukkan perkembangan positif dengan pertumbuhan penjualan ritel sebesar 6,50% secara tahunan pada Februari 2026 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya [2]. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan daya beli masyarakat yang turut mendorong pertumbuhan sektor perdagangan, termasuk usaha toko seragam. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli [3]. Dalam konteks bisnis ritel, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan manfaat yang diperoleh, pengalaman selama berbelanja, serta persepsi yang terbentuk terhadap suatu usaha.

Di sisi lain, industri pakaian di Indonesia terus berkembang meskipun masih berada dalam tahap pemulihan. Laporan Kompas.com menunjukkan bahwa sektor tekstil dan pakaian jadi nasional memiliki prospek yang baik karena didukung oleh peningkatan daya saing dan pertumbuhan permintaan domestik [4]. Kondisi tersebut menjadikan usaha pakaian seragam sebagai sektor yang berkembang dengan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pelaku usaha perlu menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas, pelayanan yang optimal, dan citra usaha yang baik [5]. Dalam persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting karena konsumen semakin selektif dengan mempertimbangkan kualitas bahan, kenyamanan, harga, dan pelayanan yang diterima, sehingga ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan dapat mendorong mereka beralih ke toko lain [6]. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku dan kebutuhan konsumen serta terus berinovasi dalam desain, harga, dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen [7].

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai rangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pencarian informasi terkait suatu produk, penilaian terhadap sejumlah pilihan yang ada, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan untuk melakukan transaksi pembelian [8]. Aktivitas ini bukan sekadar respons terhadap kebutuhan dasar, melainkan juga hasil dari persepsi konsumen terhadap keunggulan produk serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh produsen [9]. Oleh sebab itu, keputusan untuk bertransaksi mencerminkan fase akhir di mana konsumen menetapkan pilihan produknya setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Dalam tahap ini, pertimbangan konsumen dipengaruhi oleh aspek personal, interaksi sosial, latar budaya, kondisi psikis, serta elemen bauran pemasaran seperti kekuatan merek, nilai atau merek (brand ambassador), dan nilai ekonomis [10]. Variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, turut memberikan kontribusi besar dalam membentuk proses penilaian konsumen sebelum akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tertentu. Baik konsumen perorangan maupun lembaga umumnya menjalani pola pertimbangan yang relatif mirip ketika menentukan pilihan produk dan merek. Semakin mendalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi pula kapasitas pelaku usaha dalam menyusun penawaran produk maupun layanan yang mampu menarik minat konsumen. Pada masa kini, pola keputusan pembelian menunjukkan keragaman yang semakin kompleks dan terus mengalami pergeseran sejalan dengan dinamika perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen pada umumnya memperhatikan berbagai faktor yang selaras dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing, termasuk di antaranya kenyamanan yang dirasakan saat berada di dalam toko [11].

Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek termasuk dalam deretan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebelum menjalankan aktivitas pemasaran, pelaku usaha umumnya menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. Aspek-aspek seperti daya tahan, tingkat keandalan, keunikan, kenyamanan, tampilan fisik, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai unsur lain menjadi penentu kualitas suatu produk karena terkait langsung dengan manfaat dan fungsinya, sehingga dapat menambah nilai bagi konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [12]. Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa keunggulan kualitas produk memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat produk yang meningkat mampu menciptakan daya saing sekaligus menjawab ekspektasi pasar [13]. Di samping itu, kualitas layanan juga turut memengaruhi keputusan pembelian ketika kelima dimensi kualitas layanan dinilai memuaskan oleh konsumen, peluang terjadinya keputusan pembelian pun semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan sejumlah studi terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian [14]. Selanjutnya, tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang semakin tinggi akan meningkatkan kesadaran mereka atas keberadaan merek tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk dengan merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian [15].

Bagi pelaku usaha ritel, memahami dinamika keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dalam bisnis toko seragam, ketatnya persaingan menuntut para pelaku usaha untuk mencermati aspek-aspek penentu seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek [16]. Aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kekuatan citra merek menjadi pilar utama dalam memenangkan pasar. Secara praktis, produk yang bermutu mampu menjawab kebutuhan konsumen, pelayanan yang responsif memberikan kenyamanan saat berbelanja, sedangkan citra merek yang tepercaya efektif membangun keyakinan konsumen untuk bertransaksi [17]. Keterkaitan ketiga variabel ini sangat erat dalam membentuk keputusan akhir pembeli [18]. Meskipun kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada ritel umum. Kajian yang meneliti ketiga variabel tersebut pada

toko seragam masih terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen yang mempertimbangkan fungsi dan ketahanan produk belum banyak dikaji.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada ritel umum dan sektor lain, sehingga kajian pada toko seragam masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan hingga saat ini memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Toko Seragam Jaya di Kota Kediri dipilih sebagai objek penelitian karena beroperasi dalam industri yang memiliki persaingan cukup ketat dan berdasarkan observasi online masih memiliki rating di bawah 4, sehingga perlu dilakukan kajian ulang untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dinilai sebagai faktor yang relevan karena berkaitan dengan kenyamanan dan ketahanan produk, kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, serta kepercayaan konsumen terhadap toko. Oleh karena itu, fenomena tersebut dirancang untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Jaya Kota Kediri.

Penelitian ini untuk menguji dan mengevaluasi bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek memengaruhi keputusan pembelian di Toko Seragam Jaya Kota Kediri, baik secara parsial maupun secara simultan. Temuan dari studi ini diproyeksikan mampu memperkaya literatur manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan elemen penentu keputusan belanja sekaligus menjadi bahan rujukan bagi riset masa depan. Sementara secara praktis, hasil analisis diharapkan dapat menjadi basis evaluasi bagi pemilik toko dalam merumuskan strategi bisnis, memotivasi staf untuk mengoptimalkan pelayanan, membantu penyuplai dalam menjaga standar kualitas barang, serta menguntungkan konsumen lewat pengalaman belanja yang lebih baik. Penelitian ini menyediakan tempat bagi pengembangan riset yang lebih jauh, baik melalui penyertaan variabel baru, penerapan metodologi yang berbeda, maupun perluasan cakupan objek riset.

METODE

Metode yang diterapkan dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Jaya di Kota Kediri. Pemilihan metodologi kuantitatif ini dimaksudkan guna membuktikan keterkaitan fungsional antarvariabel secara objektif melalui pemrosesan data numerik dan aplikasi pengujian statistik [19]. Dalam spesifikasi model empiris yang dibangun, variabel independen diposisikan oleh dimensi kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3), sedangkan variabel dependen diwakili oleh instrumen keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang pernah berbelanja di Toko Seragam Jaya Kediri. Guna menarik sampel dari populasi tersebut, digunakan teknik *accidental sampling* yang mendasarkan pemilihan secara kebetulan dan kesediaan konsumen saat ditemui di lokasi. Melalui pendekatan ini, terkumpul 40 responden yang dianggap memadai untuk mewakili karakteristik populasi target [20].

Instrumen pengumpulan data yang diberikan berupa kuesioner tertutup dengan model skala Likert 1 - 5 yang dijabarkan langsung dari indikator operasional variabel. Untuk variabel kualitas produk, pengukuran dititikberatkan pada aspek keselarasan mutu, fungsionalitas fitur, faktor kenyamanan penggunaan, dan durabilitas produk. Penilaian kualitas layanan merujuk pada standar kualitas layanan yang meliputi komponen fisik, keandalan staf, kecepatan respons, kepastian jaminan, serta perhatian secara personal. Selanjutnya, variabel citra merek direpresentasikan melalui persepsi terhadap institusi perusahaan, karakteristik produk, dan profil pengguna. Adapun variabel keputusan pembelian ditinjau berdasarkan indikator keyakinan konsumen, frekuensi belanja rutin, pengaruh referensi sosial, serta komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Kelayakan kuesioner dipastikan terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pra-uji mengonfirmasi bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel sehingga berstatus valid. Evaluasi reliabilitas pun menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, menandakan instrumen ini reliabel untuk menghimpun data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dimasukkan dan diproses memakai perangkat lunak SPSS versi 27, yang tahapannya meliputi statistik deskriptif untuk menyajikan profil data, diikuti pemenuhan uji asumsi klasik yang menguji unsur normalitas, gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, hingga autokorelasi. Setelah model dinyatakan lolos uji asumsi, analisis regresi linier berganda dijalankan. Langkah final

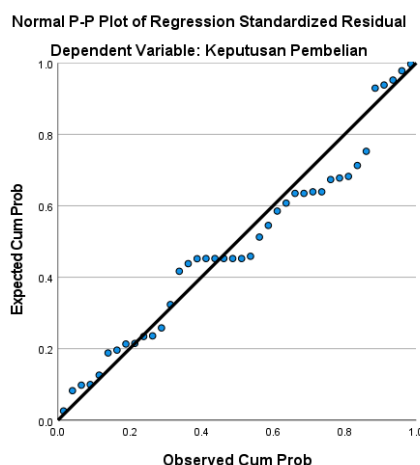
adalah pengujian hipotesis, yang melibatkan uji t untuk efek individual, uji F untuk efek kelompok secara bersamaan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memetakan persentase pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang seluruhnya memiliki pengalaman bertransaksi di Toko Seragam Jaya. Ditinjau dari aspek demografi jenis kelamin, kelompok wanita menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih dominan yakni sebanyak 22 orang (55%), sementara kelompok pria tercatat berjumlah 18 orang (45%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas pembelian di toko tersebut. Selanjutnya, klasifikasi berdasarkan kelompok usia memperlihatkan sebaran yang berimbang pada dua kategori utama, yakni rentang usia 18 sampai 25 tahun dan 26 sampai 35 tahun, yang masing-masing diwakili oleh 15 orang (37,5%). Sementara itu, sisa 25% responden lainnya berada pada rentang usia 36 hingga 50 tahun (10 orang). Dengan demikian, profil pelanggan di Toko Seragam Jaya secara garis besar didominasi oleh kalangan usia produktif di bawah 35 tahun.

Uji Asumsi Klasik



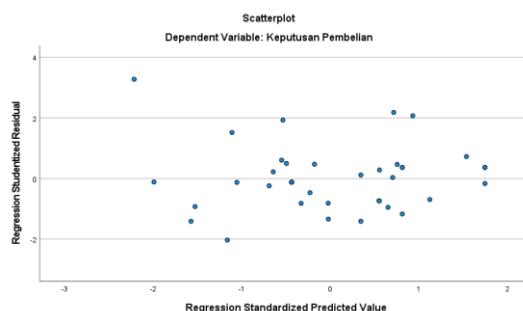
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, visualisasi diagram menunjukkan plot data residual yang cenderung mengelompok dan mengikuti arah lintasan garis linier dari kiri bawah ke kanan atas. Sekalipun terdapat fluktuasi berupa pergeseran minor pada beberapa poin, renggangnya jarak tersebut tidak sampai membentuk sebaran ekstrem (*outlier*). Karakteristik visual yang menempel rapat pada garis panduan ini mengonfirmasi bahwa asumsi pemenuhan sifat linearitas dan kenormalan data residual sudah terpenuhi dengan baik.

Uji normalitas dilakukan secara statistik menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilihat bahwa menghasilkan angka probabilitas (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,061. Hasil ini dinyatakan lolos uji normalitas karena nilainya melampaui standar minimal 0,05.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap gejala multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk instrumen kualitas produk sebesar 0,126 dengan capaian Variance Inflation Factor (VIF) di angka 7,942. Selanjutnya, dimensi kualitas layanan mencatatkan skor Tolerance senilai 0,178 dan parameter VIF sebesar 5,604. Sementara itu, variabel citra merek menunjukkan perolehan angka Tolerance sebesar 0,271 disertai nilai VIF di kisaran 3,688. Oleh karena seluruh variabel bebas memperoleh angka Tolerance di atas batas minimal 0,10 serta perolehan VIF yang berada di bawah ambang maksimal 10, maka kriteria kelayakan model yang bebas dari bias multikolinearitas telah terpenuhi. Bukti empiris ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi korelasi linier yang tinggi antarvariabel independen tersebut, sehingga indikator kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memenuhi syarat kelayakan untuk diuji secara serentak dalam persamaan regresi.



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil diagram *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik kesalahan (*error*) memencar secara acak tanpa mengikuti suatu kecenderungan tertentu, serta menyebar secara bebas baik pada area positif maupun negatif di sekitar garis nol sumbu Y. Pola penyebaran data tersebut sama sekali tidak membentuk karakteristik khusus, seperti gejala bergelombang, penyempitan, ataupun pelebaran (*funneling*). Hal ini membuktikan bahwa varian dari nilai residual bersifat homogen (konstan), yang berarti model regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas dan sukses memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Selanjutnya, uji autokorelasi dijalankan lewat indikator *Durbin-Watson* (DW) dengan capaian nilai sebesar 2,145. Mengingat output angka tersebut berada di rentang ideal di sekitar angka 2, hal ini menjadi bukti empiris bahwa tidak terdapat korelasi linier antar residual dari waktu ke waktu dalam model ini. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi secara valid, sehingga estimasi persamaan regresi ini aman untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya.

Setelah seluruh rangkaian pengujian asumsi klasik dipastikan lolos tanpa kendala, analisis melangkah pada pemodelan regresi linier berganda. Tahap ini sangat penting untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, yang sekaligus menjadi landasan dalam penarikan kesimpulan atas hipotesis penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.652	3.007		2.212	.033		
Kualitas Produk	-.675	.248	-.652	-2.721	.010	.126	7.942
Kualitas Layanan	.670	.157	.857	4.261	.000	.178	5.604
Citra Merek	.851	.209	.663	4.062	.000	.271	3.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = 6,652 - 0,675 X_1 + 0,670 X_2 + 0,851 X_3$$

Berdasarkan output regresi linear berganda, nilai konstanta tercatat sebesar 6,652. Angka ini mencerminkan nilai dasar dari keputusan pembelian saat kondisi variabel bebas yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek berada dalam posisi konstan atau bernilai nol.

Variabel Kualitas produk memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,675, menandakan hubungan asimetris di mana penurunan satu poin kualitas produk bakal menekan keputusan pembelian sebesar 0,675 poin.

Variabel kualitas layanan yang berkoefisien positif sebesar 0,670, mengindikasikan bahwa akselerasi satu satuan pada sistem pelayanan bakal menaikkan keputusan konsumen sebesar 0,670.

Variabel Citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,851, yang berarti satu satuan pada reputasi merek akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,851. Dengan demikian, kualitas layanan dan citra

merek berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk menunjukkan arah pengaruh yang negatif dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil kontribusi variabel dalam model diukur melalui koefisien determinasi yang menghasilkan nilai *Adjusted R Square* di angka 0,718. Output statistik ini menjadi basis argumen bahwa fluktuasi pada keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan sebesar 71,8% oleh kombinasi variabel kualitas produk, kualitas layanan, serta citra merek. Adapun porsi sisa sebesar 28,2% dikondisikan oleh variabel-variabel pembeda lainnya yang tidak diikutsertakan dalam struktur hubungan variabel dalam riset ini. Bukti nyata dilapangan tersebut mempertegas bahwa formulasi fungsi regresi yang diaplikasikan memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi untuk memetakan arah perilaku belanja pelanggan. Sejalan dengan fenomena tersebut, keeratan hubungan diperkuat oleh perolehan koefisien korelasi (*R*) senilai 0,860, yang menegaskan bahwa kekuatan asosiasi antara variabel independen dan dependen berada dalam kategori yang sangat kuat.

Hasil uji parsial (uji *t*), variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung sebesar -2,721. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan arah pengaruh yang negatif. Temuan empiris ini menegaskan adanya dampak signifikan namun berpola negatif dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan adanya batas maksimal di mana konsumen merasa standar ketahanan seragam saat ini sudah cukup, sehingga upaya peningkatan kualitas lebih dapat dikhawatirkan memicu lonjakan harga yang justru direspons negatif oleh pasar. Variabel kualitas pelayanan mendapat nilai *t*-hitung sebesar 4,261 dengan angka signifikansi $0,001 < 0,05$, mengonfirmasi dampak positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi secara statistik. Dengan demikian, perubahan pada kualitas layanan mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara statistik. Selain itu, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung sebesar 4,062, hal ini membuktikan bahwa penguatan persepsi atau citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan akhir konsumen saat membeli seragam.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Hipotesis)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.377	3	136.459	34.181	.000 ^b
	Residual	143.723	36	3.992		
	Total	553.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Melalui hasil uji F untuk menguji signifikansi kelompok, didapatkan bahwa nilai F-hitung mencapai 34,181 dengan angka probabilitas signifikansi yang berada jauh di bawah nilai ambang batas ($< 0,001$). Karena nilai statistik empiris ini berada di atas F-tabel ($34,181 > 2,87$), dapat divalidasi secara ilmiah bahwa dimensi independen secara stimulan memicu dampak yang bermakna terhadap dimensi dependen, yang berarti hipotesis gabungan dalam studi ini terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data nilai *t* hitung pada variabel kualitas produk, nilai *t* hitung sebanyak -2,721 dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Meskipun pengaruh yang ditimbulkan signifikan, tetapi arah hubungan yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen toko seragam menilai spesifikasi pakaian saat ini sudah cukup standar untuk keperluan mereka. Upaya peningkatan kualitas barang yang berisiko menaikkan harga jual justru direspons kurang baik, karena dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

Secara teoritis, kualitas produk digambarkan sebagai kapasitas suatu barang dalam menyajikan fungsi atau kegunaan yang selaras dengan ekspektasi pasar. Pada Toko Seragam Jaya Kota Kediri, dimensi ini

direpresentasikan oleh ketepatan model, keragaman fitur, kenyamanan material kain, serta ketahanan pakaian. Meskipun seragam yang nyaman dan rapi secara normatif mampu memberikan kepuasan [22]. Namun dalam pemodelan ini, pengelola toko harus berhati-hati dalam menjaga titik keseimbangan antara peningkatan kualitas dan permintaan harga konsumen agar tidak menurunkan volume penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t kualitas layanan, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,261 dengan signifikansi senilai 0,01. Oleh karena itu, nilai signifikansi tersebut berada di bawah kriteria alpha 5% ($0,01 < 0,05$), hipotesis H_2 secara resmi diterima sementara H_0 ditolak. Hal ini membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif signifikan antara kualitas layanan yang diberikan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,670 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan hubungan searah, di mana perbaikan pada aspek pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan belanja. Keramahan pramuniaga, kecepatan transaksi, serta ketanggapan dalam melayani pesanan seragam terbukti memperkuat niat beli konsumen karena mampu menghadirkan kenyamanan psikologis. Temuan riset ini menguatkan teori kualitas layanan yang menekankan bahwa pengalaman interaksi yang positif merupakan hal yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas serta memicu rekomendasi personal antar-konsumen [23].

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel citra merek mencatatkan nilai t hitung sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi berada pada angka 0,01. Mengingat besaran signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari ambang batas alpha 5% ($0,01 < 0,05$), maka keputusan statistik menetapkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima secara resmi dan H_0 ditolak. Output empiris ini mengonfirmasi adanya hubungan kausalitas positif signifikan antara kekuatan reputasi merek yang dibangun dengan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,851 memberikan makna bahwa setiap perbaikan pada dimensi citra merek perusahaan akan diikuti oleh eskalasi yang linear pada tingkat keputusan pembelian. Identitas merek yang dinilai positif efektif menumbuhkan persepsi baik di benak publik, mempertegas rasa percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, sekaligus menstimulasi minat belanja masyarakat. Oleh karena itu, reputasi perusahaan bertindak sebagai salah satu hal yang memengaruhi pikiran konsumen saat akan melakukan keputusan akhir pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Reputasi yang bersih dan tepercaya di masyarakat menumbuhkan ekspektasi positif, sehingga mengurangi keraguan konsumen saat memilih produk. Bukti empiris ini sejalan dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa persepsi publik dan kesan mendalam yang tertanam di benak pelanggan merupakan fondasi utama dalam mengarahkan preferensi serta minat beli pasar [24].

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F didapatkan angka F hitung mencapai 34,181. Nilai tersebut berada di atas NILAI batas F tabel yang bernilai 2,87 ($34,18 > 2,87$), didukung dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah standar error, yakni $0,01 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa karakteristik kualitas produk, kualitas layanan, serta reputasi merek secara kolektif memberikan dampak nyata dan bermakna terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Semakin baik ketiga aspek tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek perlu ditingkatkan secara bersamaan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki banyak aspek di mana mutu produk yang andal memvalidasi kegunaan fisik, kualitas servis menyajikan pengalaman emosional yang menyenangkan, dan reputasi merek memantapkan keyakinan psikologis konsumen. Ketika ketiga instrumen ini dikelola secara selaras atau sebanding, maka kecenderungan pasar untuk mengambil keputusan pembelian akan berada pada tingkat yang optimal [25].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis empiris mengenai karakteristik kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Seragam Jaya Kota Kediri, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini

mengonfirmasi adanya dampak nyata namun dengan arah hubungan yang berkebalikan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan pembenahan kualitas produk yang memicu kenaikan harga tidak selalu direspons baik oleh pasar, spesifikasi seragam saat ini dipandang telah memenuhi standar kebutuhan yang cukup untuk menjawab kebutuhan harian, sehingga agenda menaikkan standar kain maupun jahitan yang berisiko menaikkan harga jual justru kurang diminati akibat ekspektasi dasar pembeli yang sudah terpenuhi. Sebaliknya, aspek kualitas layanan terbukti memberikan kontribusi positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Hal ini mempertegas bahwa semakin responsif, ramah, serta solutif layanan yang diberikan, didukung oleh penguatan nama baik toko di ruang publik, kian kuat pula preferensi masyarakat untuk melakukan transaksi. Di samping itu, variabel citra merek juga menorehkan peran positif signifikan, di mana keunggulan identitas merek yang efektif mampu menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli. Bila diuji secara bersama-sama, kombinasi dimensi kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Jaya Kota Kediri, yang menegaskan bahwa keputusan belanja masyarakat dikonstruksi oleh perpaduan ketiga instrumen tersebut secara kolektif.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha toko seragam. Secara praktis, hasil pengujian ini dapat dijadikan rujukan strategis bagi manajemen Toko Seragam Jaya untuk membenahi standar produk, mengoptimalkan keramahan karyawan, serta membangun ulang citra perusahaan. Langkah operasional ini sangat penting untuk memacu pertumbuhan volume penjualan pelanggan sekaligus mempertegas posisi tawar toko di tengah ketatnya peta persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Jaya Kota Kediri, disarankan agar Toko Seragam Jaya terus meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan citra merek yang positif melalui pelayanan yang baik dan promosi yang aktif dan konsisten, serta menyesuaikan kualitas produk dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Keseimbangan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek perlu menjadi perhatian utama agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan riset lanjutan, dianjurkan untuk menggabungkan variabel pembeda di luar model ini, memperluas ukuran sampel (responden), meneliti sektor industri yang berbeda, serta mengadopsi variasi metodologi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramadhan RACL, Merlinda P, Ramadhani NN. Perancangan Konten Digital Untuk UMKM: Studi Kasus Pada PDH Clothes. *JIHAPENMAS J Hilirisasi Penelit Masy* 2024;1:83–93.
- [2] Economics T. Penjualan Ritel Indonesia Tahun Ke Tahun 2026.
- [3] Muin.A. Metode Penelitian Kuantitatif. 2023.
- [4] Kompas.com. Dalam Masa Pemulihan, Pemerintah Diharapkan Lindungi Industri Tekstil 2025.
- [5] Purwanto A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah Dan Atribut, Pramuka, Pegawai Pada Toko Sumber Jaya Sengkang Kabupaten Wajo. *Benefit J Bussiness, Econ Financ* 2025;3:207–20. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1085>.
- [6] Putra SD, Hasmawaty. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *J Media Wahana Ekon* 2022;19:117–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i4>.
- [7] At Thaariq MN, Hariasih M, Komala Sari D. Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:8323–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3503>.
- [8] Indri Saputri S, Nurzainul Hakimah E, Sardanto R. PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simp Manaj dan Bisnis I* 2022:322–8.
- [9] Oscar B, Megantara HC. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *J Bisnis dan Pemasar* 2020;10:1–12.
- [10] Puspitasari1 FR, Fauji DAS. Pengaruh brand image, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan

- pembelian produk kosmetik x. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:613–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/d4cpjh65>.
- [11] Adzani EVC, Fauji DAS, Kurniawan R. Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Akar Coffee Wates Di Kabupaten Kediri. *SIMANIS Simp Manaj dan Bisnis IV* 2025;4:189–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/v5f0vn71>.
- [12] Trimukti AF, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spsportwear Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:1073–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/xr4fqh23>.
- [13] Puspitasari D, Asir M, Rahmi R. Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Budg J Business, Manag Account* 2023;5:90–5. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>.
- [14] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [15] Antika R, Zulistiani, Raharjo IB. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan E-Worm terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Simp Manaj dan Bisnis* 2024;3:249–58.
- [16] Irawan A, Wahyuati A. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;8:1492–501. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3236>.
- [17] Daya J, Th ADM. KUALITAS PRODUK SEBAGAI FAKTOR KUNCI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *J Inov Penelit* 2025;19:1–15.
- [18] Hoaeng E. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *COSTING J Econ Bus Account* 2025;8:1–23.
- [19] Kalsum U, Sadewo B, Lubis CS, Marpaung M, Ghifari I, Lingga FFP. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STUDI KASUS MARKETPLACE SHOPEE. *J PLANS Penelit Ilmu Manaj Bisnis* 2020;15:57–9.
- [20] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [21] Ramadhany FD, Agustin S. PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;13:2–17.
- [22] Purba M, Nasution AP, Harahap A. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik Ris dan E-Jurnal Manaj Inform Komput* 2023;7:1091–107. <https://doi.org/http://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.
- [23] Hamonangan M, Lukiyana L. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Thrifting Yang Di Moderasi Brand Awareness. *Ekonika J Ekon Univ Kadiri* 2024;9:230–48. <https://doi.org/https://10.30737/ekonika.v9i1.4745>.
- [24] Hariasih M. Pengaruh Kualitas Produk , E-Commerce , Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *J Bus Econ Res* 2025;6:419–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140>.
- [25] Anugrahdewi MW, Bastaman A. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BTS MEAL MCD DI KOTA JAKARTA SELATAN). *Syntax Lit J Ilm Indones* 2024;9:1–15.