

**PENGARUH KUALITAS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE
(Studi pada Mahasiswa Kota Bogor yang menggunakan Produk Sepatu
Converse)**

Kamila^{1*}, Budi Hartono²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang
E-mail: ¹⁾ kamilame8333@gmail.com, ²⁾ hartono.budi@untidar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa di Kota Bogor. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan google form. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Kota Bogor. Sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 50 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Converse. Dari hasil penelitian ini yaitu Variabel dari Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Mahasiswa dikota Bogor. Sedangkan Variabel Brand Image berpengaruh positif tapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa dikota Bogor sehingga perusahaan diharuskan terus membangun Brand Image Converse yang positif seperti promosi dan memberikan pelayanan yang maksimal dalam melakukan branding agar mendapatkan daya tarik konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Converse, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on the decision to purchase Converse brand shoes for students in the city of Bogor. This type of research is quantitative research. Data collection is done by distributing online questionnaires using Google Forms. The population used in this study were students in the city of Bogor. While the sampling technique using purposive sampling with the number of samples to be taken as many as 50 respondents who have made a purchase of Converse shoe products. From the results of this study, the variable of product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Converse brand shoes for students in the city of Bogor. While the Brand Image variable has a positive effect but does not have a significant influence on the decision to buy Converse shoes for students in the city of Bogor so that companies are required to continue to build a positive Converse Brand Image such as promotions and provide maximum service in branding in order to get consumer appeal.

Keywords: Brand Image, Converse, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Dimana hal ini mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai *fashion* yang semakin modern dan beraneka ragam yang tersebar di Indonesia. *Fashion* sendiri dapat menggambarkan karakter atau gaya dari setiap individu terlebih lagi saat ini yang semakin modern, *fashion* tidak hanya sebagai gaya berpakaian saja namun jugasudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang untuk mengikuti setiap tren *fashion* yang sedang populer khususnya bagi anak muda. Fashion di Indonesia saat ini cenderung mengikuti gaya barat mulai dari desain sampai bahan yang digunakan, banyak brand luar negeri yang mendominasi industri *fashion* Indonesia seperti *H&M*, *Zara*, *Converse*, *Uniqlo*, *Pull&Bear*, dll. Salah satu produk *fashion* yang dirasa penting yaitu produk sepatu (*Footwear*) disamping kegunaannya sebagai pelindung kaki kini sepatu juga digunakan sebagai *fashion* untuk mempercantik penampilan serta menjadi elemen pelengkap dalam berpakaian.

Tingginya minat konsumen terhadap produk sepatu membuat produsen sepatu harus lebihaktif dan unggul untuk dapat menciptakan produk sepatu yang berbeda dengan para pesaingnya agar dapat menarik minat beli konsumen, khususnya kalangan anak muda yang senang akan adanyainovasi produk baik dari segi kualitas, desain, maupun layanannya. Kualitas merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap produsen sepatu, pemilihan material dengan mutu yang tinggi akan berpengaruh terhadap produk itu sendiri baik dari segi kenyamanan maupun ketahanannya, semakin tinggi kualitasnya maka semakin baik juga produk yang dihasilkan. Kualitas dapat memberikan dampak jangka panjang di ingatan pelanggan mengenai pengalaman dan akan menumbuhkan dorongan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tampinongkol & Mandagie, 2018).

Salah satu produk sepatu yang senantiasa terus melakukan inovasi terhadap produknya adalah *Converse* yaitu perusahaan asal Amerika yang sebagian besar memproduksi produk sepatu (*Footwear*). *Converse* seringkali mengeluarkan banyak seri yang ikonik serta variasi motif dan warna pada produk sepatunya. Hal ini dilakukan agar dapat terus mengikuti keinginan konsumenjuga untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar produk sepatu tidak terasa membosankan. Karena penggemar sepatu *Converse* umumnya berasal dari kalangan anak muda khususnya mahasiswa saat ini, *Converse* selalu menyesuaikan motif serta warna sepatu dengan gaya atau tipeyang disukai anak muda tanpa mengurangi kesan *classiknya*. Selain motif dan warna yang bervariasi, material yang digunakan juga tidak main-main produk *Converse* selalu menggunakan bahan yang berkualitas tinggi baik itu untuk sepatu yang berbahan *leather* (kulit) maupun sneakersyang berbahan dasar canvas, sol dengan ketahanan tinggi serta jahitannya yang kuat (Marchiani et al., 2015).

Disamping kualitasnya yang baik, suatu produk juga harus memiliki *brand image* yaitu sekumpulan persepsi positif yang terbentuk dibenak konsumen (Kotler & Keller, 2012a). Merek yang kuat umumnya memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat luas, seperti yang diharapkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan dan sesuatu keunikan yang menjadi ciri khas produk itu sendiri. Apabila *brand image* tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi pesaing mengingat saat ini sangat beragammerek sepatu terkenal yang tersebar di Indonesia. Oleh karena itu sebaiknya setiap perusahaan harus dapat membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup merek yang

diciptakannya dipasar (Aprilia, 2021).

Umumnya pembeli lebih menyukai produk dengan merek yang populer dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia mengenai merek itu sendiri baik dari internet sampai dengan penilaian orang lain dan pengalaman diri sendiri, sehingga hal ini dapat dengan sendirinya membentuk citra merek suatu produk tertentu serta dapat mempengaruhi preferensi konsumen (Gultom et al., 2022).

Converse sendiri terkenal dengan model sepatu yang *classic* yang mana dari tahun ke tahun model atau desain dari sepatu tersebut serupa hanya serinya saja yang berbeda, selain itu sepatu *Converse* juga memiliki beberapa keunggulan seperti kualitasnya yang tinggi, motifnya yang unik dan bervariasi, dan cocok digunakan untuk berbagai macam gaya. Hal inilah yang menjadikan merek *Converse* sangat mudah dikenali dan mampu mempengaruhi persepsi dan juga minat beli konsumen (Supriyadi et al., 2017).

Mengutip dari situs resmi Top Brand Indonesia, produk sepatu *Converse* selalu mengalami kenaikan performa pada setiap tahunnya khususnya dalam tiga tahun terakhir. Yang mana hal ini membuktikan bahwa sepatu *Converse* disukai dan diminati oleh banyak orang.

Tabel 1 Peforma Produk Sepatu Merek Converse

Tahun	Presentase
2019	47,8%
2020	48,1%
2021	51,3%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=converse

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa di Kota Bogor

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Menurut C.S Lewis kualitas adalah aset yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi berbagai kriteria dan dapat memenuhi fungsinya untuk kebutuhan konsumen. Kriteria kualitas diantaranya yaitu kriteria fisik, pelayanan dan juga waktu.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memenuhi standar pasar. Kualitas produk yang baik dapat membantu perusahaan dalam membentuk reputasi produk yang positif dimata pelanggan dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, membantu konsumen dalam mengenal merek yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kualitas dapat dijadikan sebagai atribut utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan, yang mana hal ini akan menjadikan pengalaman tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang telah dipakai dan menjadipenentu puas atau tidaknya pelanggan dengan produk tersebut. Sedangkan dari sisi perusahaan, dalam mengevaluasi kualitas produk mempertimbangkan beberapa faktor seperti kinerja dan fungsi produk, daya tahan, fitur fisik,

dan persepsi pelanggan terhadap produk (Saidani et al., 2013).

Kotler & Armstrong (2014) kualitas merupakan suatu karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memenuhi fungsinya guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila merasa kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika pelanggan menemukan produk yang mereka percayai, mereka senantiasa akan kembali dan melakukan pembelian berulang serta akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Anang Firmansyah, 2019).

2.2. Brand Image

Brand Image atau Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan persepsi yang terbentuk diingatan konsumen terhadap suatu produk pada saat melihat maupun membayangkan suatu merek dari produk tertentu. Citra merek dapat menggambarkan tentang bagaimana perasaan konsumen mengenai suatu merek dan bagaimana cara mereka melihatnya. Setiap perusahaan harus bisa membangun citra merek yang kuat agar dapat memenuhi motif bisnis mereka, perusahaan dengan citra yang buruk akan sulit untuk beroperasi dan bersaing dipasar dan bahkan mungkin tidak dapat mengeluarkan produk baru dengan merek yang sama akibat dari buruknya persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Aaker & Biel (1993) citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti atribut produk, manfaat atau harga yang diatur dengan cara yang bermakna. Artinya apabila atribut dan manfaat merek memuaskan pelanggan secara positif hal ini akan membentuk persepsi dan sikap yang baik secara keseluruhan terhadap suatu merek, dan merek tersebut dapat dikatakan memiliki citra merek yang positif.

Citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi dibenak konsumen (Saputri & Utomo, 2021). Kotler & Keller (2012b) percaya bahwa asosiasi dibangun saat konsumen: Menggunakan merek secara langsung dan menerima informasi tentang merek suatu produk; Secara tidak langsung membuat kesimpulan berdasarkan pengetahuan merek yang sudah ada sebelumnya; serta Memiliki pengalaman dan mendapat manfaat dari suatu merek pada produk tertentu.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih alternative terbaik dari alternative yang tersedia yang tersusun secara berurutan, mulai dari pencarian masalah sampai terbentuknya sebuah rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian sendiri mencakup beberapa tahapan tertentu seperti pencarian, pemilihan, penyaringan, yang pada akhirnya melakukan pembelian baik itu produk maupun jasa.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen membentuk prevensi merek-merek pada tahap evaluasi, pengambilan keputusan diawali berdasarkan kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan diperlukan evaluasi untuk memperoleh beberapa alternative yang paling baik dari pandangan konsumen. Informasi yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan jumlah dan tingkat kepentingan serta situasi yang sedang dihadapinya. Jadi disini pemasar perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen, serta mengambil peran yang akan dimainkan oleh setiap orang yang terlibat dalam keputusan pembelian (Arbaini, 2020).

Konsumen akan mencari info wacana produk atau merek eksklusif dan melakukan evaluasi mengenai alternatif mana yang paling baik supaya bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengambilan keputusan terjadi ketika adanya keperluan dan keinginan khusus konsumen sehingga memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi.

2.4. Converse

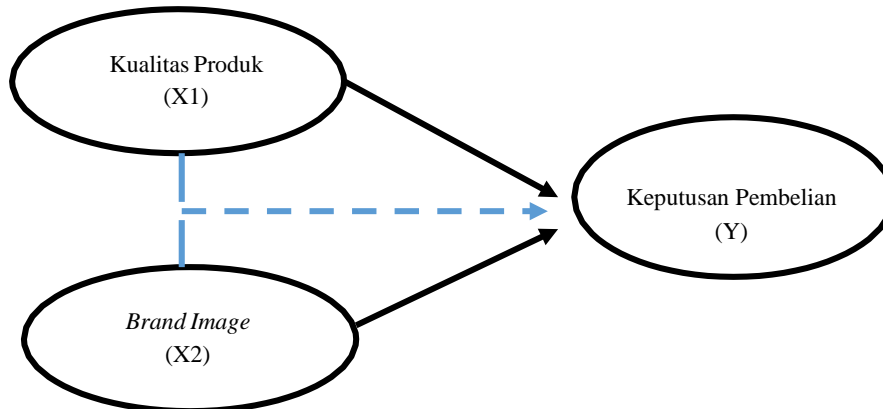
Converse, Inc. didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis Mills Converse di Malden, Massachusetts Amerika Serikat. Perusahaan ini sebagian besar memproduksi produk sepatu, Converse membuat produknya dibawah nama dagang *Cons, Chuck Taylor All-Star, Jack Purcell dan John Varvatos*. Namun yang paling populer dan mendunia hingga saat ini adalah tipe *Chuck Taylor All-Star*. Pada awalnya perusahaan *Converse* hanya memproduksi sepatu karet bersol musim dingin untuk semua kalangan, namun pada tahun 1915 *Converse* mulai memproduksi sepatu atletik dan kasual untuk jenis tenis. Kemudian ditahun 1917, sepatu basket *Converse All-Star* diperkenalkan untuk pertama kalinya dan *Converse* memilih Charles H. "Chuck Taylor" untuk menjadi duta mereknya (Lohonusa & Mandagie, 2021).

Sepatu *Converse* sangat terkenal didunia berkat gaya senakers classic nya yang khas, di Indonesia sendiri saat ini sangat banyak yang memakai produk sepatu *Converse* khususnya kalangan mahasiswa. Kesan *classic* yang dipadukan dengan warna serta motif yang bervariasi menjadi poin plus bagi sepatu *Converse*, sepatu ini cocok dipakai dan dipadukan dengan berbagai macam gaya sehingga produk makin diminati dan dicintai oleh para penggemarnya. Motif dan warna yang bervariasi juga banyak memberikan kesan yang *fresh* dan eksklusif bagi para penggunanya, karena *Converse* selalu menciptakan warna serta motif sendiri yang berbeda daripada pesaingnya.

Ditengah ketatnya persaingan produk sepatu saat ini *Converse* selalu menjaga kualitas produknya agar tetap prima, yang mana hal ini dapat dilihat dari material yang digunakan sepatu *Converse* yang selalu menggunakan bahan berkualitas tinggi baik itu berbahan dasar canvas maupun kulit, ditambah dengan *insole* sepatu yang empuk serta jahitan yang rapi dan *bumper toeyang* kuat. Sehingga menjadikan sepatu ini sangat nyaman saat digunakan dan awet atau tahan lama. Disamping baiknya kualitas, pelayanan yang diberikan juga sangat baik hal ini dapat dilihat dari review para penggunanya pada toko *online* maupun toko *offline*. *Converse* juga sering memberikan promo potongan harga pada setiap pembelian produk sepatu.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data akan diperoleh melalui instrumen penelitian melalui penyebaran angket (kuisisioner) secara online dengan Google Formulir. Dalam penelitian ini data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi Uji instrumen validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2) yang akan diolah melalui aplikasi statistik SPSS (Lohonusa & Mandagie, 2021).

3.2. Populasi dan Sampel

Cooper Donald & Schindler Pamela (2003) mengatakan bahwasannya populasi yaitu elemen keseluruhan yang dijadikan sebagai daerah generalisasi. Bagian yang terdapat dalam populasi mencakup keseluruhan baik objek maupun subjek yang merupakan unit yang akan diamati dan diukur (Ramli, 2018).

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Kota Bogor. Sampel merupakan unit kecil yang mewakili karakteristik dari populasi yang dipakai. Untuk mempermudah proses analisis data jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 50 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk sepatu *Converse*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, pada teknik ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria atau ketentuan seperti:

- 1) Mahasiswa yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Bogor
- 2) Minimal berusia 17 tahun
- 3) Sudah pernah melakukan pembelian produk sepatu *Converse*
- 4) Telah menggunakan sepatu *Converse* setidaknya selama 6 bulan (Lailatan Nugroho, 2017)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur ketepatan data yang telah dikumpulkan. Dikatakan valid apabila nilai r^{item} lebih besar dari nilai r^{tabel} .

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Adapun hasil pengujian kevalidan item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk sebagai Berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r^{item}	r^{tabel}	Keterangan
X1_1	0,883	0,279	Valid
X1_2	0,803	0,279	Valid
X1_3	0,765	0,279	Valid
X1_4	0,893	0,279	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{item} yang lebih besar dari nilai r^{tabel} . Yang berarti seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas produk (X1) adalah Valid.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Adapun hasil pengujian kevalidan item pertanyaan pada variabel *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Pertanyaan	r^{item}	r^{tabel}	Keterangan
X2_1	0,933	0,279	Valid
X2_2	0,798	0,279	Valid
X2_3	0,700	0,279	Valid
X2_4	0,879	0,279	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{item} yang lebih besar dari nilai r^{tabel} . Yang berarti seluruh item pertanyaan dalam variabel *Brand image* (X2) adalah Valid.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengujian kevalidan item pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,822	0,279	Valid
Y_2	0,881	0,279	Valid
Y_3	0,811	0,279	Valid
Y_4	0,936	0,279	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r_{item} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Yang berarti seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 maka sebuah instrumen dapat dikatakan reliable. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{kritis}	Keterangan
Kualitas Produk	0,826	0,60	Reliabel
Brand Image	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	0,60	Reliabel

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa item setiap variabel dikatakan reliabel.

4.1.3. Uji Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.716	2.196		1.237	.222
	Kualitas Produk	.720	.144	.650	4.994	.000
	Brand Image	.141	.133	.138	1.058	.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$
$$Y = 2.716 + 0.720 (X1) + 0.141 (X2)$$

Dalam persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai koefisien pada Kualitas produk menghasilkan nilai sebesar 0,720 yang mana hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien pada variabel Brand image menghasilkan nilai sebesar 0.141 yang berarti bahwa semakin baik Brand image suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulannya ialah kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.4. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel X secara individu dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 7 Uji t (Parsial)

Variabel	<i>t^{hitung}</i>	<i>t^{tabel}</i>	Sig.
Kualitas Produk	4.994	2.011	0.000
Brand Image	1.058	2.011	0.295

Nilai t tabel dari hasil perhitungan didapatkan sebesar 2.011. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada variabel kualitas produk nilai t hitung adalah sebesar 4.994 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4.994 > 2.011$) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel Brand image nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1.058 < 2.011$) maka dapat dikatakan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.5. Uji F (Simultan)

Berikut merupakan hasil uji F yang telah dilakukan:

Tabel 8 Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.475	2	24.237	30.100	.000 ^b
	Residual	37.845	47	.805		
	Total	86.320	49			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Nilai F tabel hasil perhitungan didapatkan sebesar 3.195. Berdasarkan tabel diatas nilai hitung $F >$ dari F tabel yaitu $(30.100 > 3.195)$, hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di kota Bogor.

4.1.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut merupakan hasil output uji koefisien Determinasi (R²):

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.543	.89734

d. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.562 atau (56,2%) hal ini membuktikan bahwa variabel Brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diinput kedalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada Mahasiswa dikota Bogor.
- 2) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* pada mahasiswa dikota Bogor.
- 3) Hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek sepatu *Converse*

pada mahasiswa kota Bogor.

- 4) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 56,2% terhadap keputusan pembelian.
- 5) Variabel kualitas produk terbukti merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Saran

5.2.1. Saran bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang diperoleh terdapat saran yang diajukan peneliti kepada perusahaan *Converse* sebagai bahan perbaikan untuk perusahaan kedepannya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil dan pembahasan, *brand image* merupakan variabel yang memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu disarankan bagi perusahaan untuk terus membangun *brand image Converse* yang positif dengan melakukan kegiatan seperti melakukan promosi, melakukan komunikasi dari mulut ke mulut agar bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* dan memberikan pelayanan yang prima juga terus melakukan branding untuk mendapatkan daya tarik konsumen untuk memilih produk sepatu *Converse* dibanding produk sepatu lain.
- 2) Diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

5.2.2. Saran bagi peneliti

- 1) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menambahkan variabel lainnya yang belum dipakai saat ini agar dapat mengetahui pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Seperti *brand equity*, harga, dan desain produk.
- 2) Peneliti diharapkan menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode penelitian yang berbeda sebagai bahan perbandingan antara metode satu dengan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Cooper Donald, R., & Schindler Pamela, S. (2003). *Design Strategies in Business research methods*, Tata MC. Graw Hills Publishing Company, New Delhi.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122–127.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 511–520.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324–332.
- Ramli, R. A. L. P. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201–217.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *EXCELLENT*, 8(1), 92–103.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).