

Peran *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse

Hana Widya Pramudita¹, Handy Nur Cahya²✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: April 2024

Approved: May 2024

Published: June 2024

Keywords:

Brand Image

Harga

Keputusan pembelian

Converse

Abstract

This study aims to explore the impact of various factors on product purchase decisions. The independent variables, namely brand image, price, and product quality, are tested against the dependent variable, namely purchase decision. The data collection method involves Converse shoe users who have made a purchase, with a sample of 150 respondents selected through the Purposive Sampling method. Data testing was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of the SPSS analysis show that brand image, price, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions for Converse shoe products both partially and simultaneously.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak berbagai faktor terhadap keputusan pembelian produk. Variabel independen, yaitu brand image, harga, dan kualitas produk, diuji terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data melibatkan pengguna sepatu Converse yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui metode Purposive Sampling. Pengujian data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse baik secara parsial maupun simultan.

How to Cite: Hana Widya Pramudita & Handy Nur Cahya. (2023). Peran Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(2), 102-112.. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/10423/version/7967>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211202006658@mhs.dinus.ac.id, handy.nur@dsn.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus meningkat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang. Saat ini, di era modern banyak perusahaan dalam industri sepatu yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Tidak hanya sepatu untuk sekolah atau kantor, tetapi juga sepatu olahraga yang kini menawarkan beragam desain, warna, dan teknologi inovatif. Banyak perusahaan bersaing keras untuk menciptakan produk terbaik mereka dan bersaing memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan harus memiliki karakteristik unik yang dapat menarik minat konsumen mereka. Pada zaman sekarang ini sepatu adalah hal yang tidak dapat dipungkiri dalam menyeimbangkan style masyarakat. Perpaduan antara pakaian dan sepatu tentu saja menjadi penilaian tersendiri untuk menjaga penampilan seseorang (Pangestika et al., 2021).

Produk adalah barang atau layanan yang dipasarkan untuk memikat perhatian konsumen, dengan harapan konsumen akan bersedia membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya agar dapat memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh mereka (Kotler & Keller, 2018). Produk dalam persaingan di industri sepatu sangat ketat, melibatkan berbagai aspek seperti desain, palet warna, merek, dan harga, dengan fokus pada kualitas produk dan keunggulan yang dimiliki oleh setiap jenis sepatu. Industri sepatu adalah komponen penting dalam industri pakaian dan menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara terbesar keempat dalam hal konsumsi sepatu, dengan angka konsumsi mencapai 806 juta pasang sepatu atau setara dengan 3,8% dari total konsumsi produk alas kaki pada tahun 2021 (*World Footwear Yearbook 2022*). Pasar alas kaki mencakup berbagai jenis sepatu, seperti sepatu formal, sepatu kasual, sepatu mewah, sepatu olahraga, dan produk-produk terkait lainnya. Alas kaki umumnya diproduksi menggunakan bahan seperti kulit, tekstil, serta beragam bahan sintetis (Smith, 2023). Dalam aktivitas sehari-hari, sepatu dengan model kasual dan sporty merupakan sepatu yang biasa dikenakan yang memiliki design dan tingkat kenyamanan yang cocok untuk berbagai situasi (Azizah, 2016).

Tabel 1 Data Pengguna Sepatu Di Dunia

Rank	Negara	Sepasang Sepatu (Juta)	Saham Dunia
1	China	4,322	20.5%
2	India	2,559	12.2%
3	USA	2,381	11.3%
4	Indonesia	806	3.8%
5	Brazil	705	3.4%
6	Jepang	585	2.8%
7	Pakistan	511	2.4%
8	German	361	1.7%
9	Rusia	347	1.6%
10	Bangladesh	333	1.6%

Sumber : World Footwear Yearbook 2022

Di pasar sepatu Indonesia, terdapat beragam merek yang tersedia, termasuk banyak merek terkenal dari Amerika dan Eropa seperti Converse, Nike, Puma, Reebok, dan Adidas. Merek tersebut merupakan merek yang sangat populer di kalangan konsumen sepatu di Indonesia dan juga menawarkan berbagai pelayanan tersendiri untuk para konsumennya, kualitas produk hingga penentuan harga yang menghasilkan persaingan yang ketat antara merek-merek sepatu internasional di negara ini.

Converse adalah salah satu merek sepatu terkenal dari luar negeri. Converse merupakan perusahaan sepatu karet yang didirikan pada tahun 1908, awalnya perusahaan ini berfokus pada pembuatan sepatu sepatu. Tetapi, kemudian mereka mengaplikasikan bahan tersebut dalam pembuatan sepatu. Pada mulanya, Converse fokus pada pembuatan sepatu khusus untuk olahraga basket. Namun, tujuan awal ini

berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini, Converse tidak hanya digunakan dalam dunia basket, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lain sesuai dengan preferensi penggunanya, seperti bermain skate, bermusik, atau berkarya seni. Converse dapat disesuaikan dengan gaya pribadi pemakainya, dan inilah potensi utama merek tersebut. Pengguna Converse memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui sepatu ini.

Saat ini, konsumen menunjukkan tingkat selektivitas yang tinggi dalam proses pemilihan produk sepatu mereka. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang suatu produk dan pertimbangan matang sebelum akhirnya memilih untuk membelinya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *brand image*, harga dan kualitas produk. Saat beroperasi dalam dunia bisnis, penting untuk menjaga dan mengembangkan *brand image* dalam produk, jasa, atau layanan yang dipasarkan agar dapat meraih tempat di hati konsumen (Saputri & Utomo, 2021). Hal ini menjadi motivasi bagi pelaku bisnis, termasuk perusahaan sepatu Converse untuk berupaya dengan sungguh-sungguh dalam memperhatikan dan membangun *brand image* dari produk yang mereka kelola. Oleh karena itu produk sepatu Converse bersaing dengan produk sepatu lainnya untuk mempertahankan keunggulannya dan menarik minat konsumen agar memilih membeli produk sepatu Converse.

Brand image mencerminkan cara konsumen melihat dan merasakan merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki terkait dengan merek tersebut. *Brand image* merupakan suatu pemikiran individu yang muncul di benak seseorang yang hendak melakukan pembelian (Pangestika et al., 2021). *Brand image* merupakan cerminan dari ingatan konsumen terhadap suatu merek, sehingga individu yang sangat peduli dengan tampilan dan gaya selalu berusaha untuk menggunakan sepatu bermerek salah satunya produk sepatu dari brand Converse. Pemilihan variabel suatu *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Converse dikarenakan suatu *brand image* menjadi penanda mengenai pemikiran seseorang dan sejauh mana harga produk tersebut sesuai dengan jenis sepatu yang ditawarkan. Oleh sebab itu, jika harga yang lebih tinggi sesuai dengan *brand image* dari produk sepatu tersebut maka tidak akan menjadi masalah.

Harga yang melebihi kompetitor akan dianggap sebagai harga yang tinggi, sedangkan harga yang lebih rendah daripada kompetitor akan dianggap terjangkau atau dianggap memiliki kualitas yang kurang baik. Harga adalah faktor yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian karena konsumen menginginkan nilai yang sepadan antara uang yang mereka keluarkan dan kualitas produk yang mereka dapatkan. Ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen saat membeli produk, meskipun produk tersebut mungkin dihargai tinggi (Selvia & Tumbel, 2022). Ragam pilihan harga yang disajikan oleh Converse dianggap sejajar dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen dari produknya. Harga produk sepatu Converse yang relatif tinggi disebabkan oleh penggunaan bahan berkualitas tinggi dalam proses produksinya.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sehingga, perusahaan harus memberikan perhatian utama pada kualitas produk, terutama saat berkompetisi di dalam pasar yang semakin sengit. Bagi setiap bisnis yang ingin bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif, mencapai produk yang berkualitas baik sangatlah penting (Selvia & Tumbel, 2022). Produk sepatu Converse sangat memperhatikan kualitas produk saat menciptakan sepatu mereka. Dengan menciptakan sepatu Converse yang memiliki kualitas tinggi, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor untuk memenangkan pangsa pasar di industri alas kaki.

Top Brand Index dinilai dengan menentukan tiga parameter sesuai dengan ketentuan dalam TBI tersebut, meliputi *top of mind awareness* yang mana diusulkan atas dasar merek yang perdana disebutkan oleh partisipan. Kedua yaitu didasarkan atas *last used* yaitu merek yang baru dikenakan oleh responden, dan parameter terakhir yaitu *future intention*, yaitu diasaskan atas merek yang dikenakan lagi pada masa kelak. Berikut brand sepatu Converse menurut top Index 2019-2023 yang diterangkan pada penjelasan di bawah ini:

Tabel 2 Merek Brand Sepatu Sporty Top Index 2019-2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Adidas	26.3%	28%	29.1%	30.8%	31.2%
Converse	14%	11.5%	13%	12.5%	13.9%
Nike	15.2%	12%	15.7%	12.4%	13.5%
Puma	10.8%	10.5%	9.5%	9.3%	8.7%
Reebok	16.4%	14.2%	15.9%	15.7%	12.6%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Menurut uraian tabel 1.2 produk sepatu Converse kurang stabil pada tahun 2019-2020 yaitu mengalami penurunan dari 14% menjadi 11.5% dan pada tahun 2021-2022 juga mengalami penurunan dari 13% menjadi 12.5% tetapi pada tahun 2023 produk sepatu Converse mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 12.5% menjadi sebesar 13.9% dan tetap menduduki kategori TOP walaupun di urutan kedua setelah produk sepatu Adidas. Dengan begitu menjadi titik yang harus dipelajari mengenai mengapa mengalami perentase penurunan walaupun dengan selisih yang tidak terlalu banyak yaitu 0.5% dan tetap mengalami peningkatan dari tahun 2022 – 2023. Berdasarkan Top Brand Index, penurunan persentase produk sepatu Converse tidak stabil dikarenakan faktor harga yang berubah-ubah, terdapat berbagai varian merek baru dan kualitas produk yang perlu ditingkatkan kembali, serta *brand image* dari Converse harus tetap terjaga, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen lebih meningkat dan dapat meningkatkan persentase produk sepatu Converse lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya dan dapat menduduki top rank.

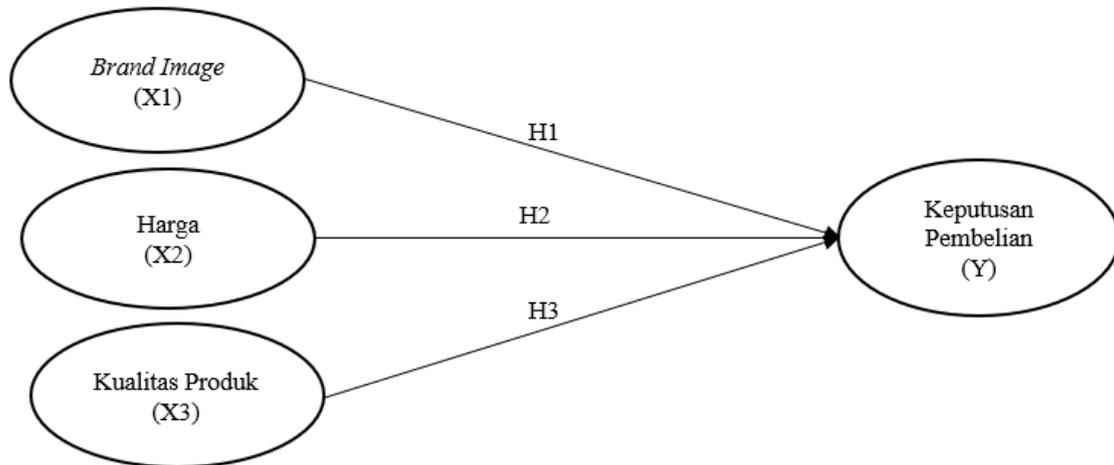
Tinjauan Pustaka

Brand Image. Citra merek bisa diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek dari produk tertentu (Rotinsulu et al., 2022). Menurut (Supriyadi et al., 2016) *brand image* memiliki 3 indikator yaitu: Citra perusahaan (*corporate image*), Citra konsumen (*user image*), Citra produk (*product image*) Harga. Harga merupakan faktor penentu utama dalam instrumen keuangan karena biayanya memengaruhi cara faktor-faktor produksi didistribusikan (Sakka & Winarso, 2022) Menurut (Nur Aeni & Oktafani, 2022) harga memiliki empat indikator yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Produk. Kualitas suatu produk adalah nilai yang perusahaan berikan dengan tujuan membuat konsumen merasa puas, baik secara fisik maupun psikologis, dan ini mencakup berbagai atribut yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut (Varreldiazka et al., 2022). Menurut Safiri Nababan & Soesanto (2019) menjelaskan tentang beberapa indikator kualitas produk yaitu: Produk nyaman digunakan, Produk tahan lama, Produk memiliki desain yang menarik. Keputusan Pembelian. Menurut Firmansyah (2021) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pelanggan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari berbagai informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, melakukan evaluasi beberapa pilihan dengan akurat, dan memecahkan masalah untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Winasis et al.(2022) indikator yang terdapat pada keputusan pembelian sesuai pemaparan yaitu: Konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat ditemukan dengan mudah, Produk yang dibeli memiliki manfaat yang signifikan dan bermanfaat bagi konsumen, Kepuasan pembelian tergantung pada harga produk yang sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dengan preferensi pelanggan, Konsumen melakukan pembelian berulang ketika mereka merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya dan bermaksud untuk terus melakukan transaksi di waktu mendatang.

Kerangka Konseptual:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H₁ : Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Budiarti (2022) dan Ningsih & Pradanawati (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) dan Hariyanti et al (2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana (2022) dan Varreldiazka et al (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Converse serta pernah melakukan pembelian. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Converse. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = simpangan baku = 0,5

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

Jika menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan, antara lain :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\
 n &= 96,04 = 96
 \end{aligned}$$

Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh tanpa perantara atau secara langsung oleh peneliti melalui wawancara atau pengisian kuesioner, di mana sumber data ini memberikan informasi

langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini data utama didapat dari responden dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen produk Converse di Kota Semarang.

Pendekatan kuantitatif seringkali dijadikan pilihan dalam penelitian karena kepraktisannya, di mana metode ini melibatkan pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS sebagai alat bantu penelitian

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Brand image	X1.1	0.736	0.160	Valid
	X1.2	0.754	0.160	Valid
	X1.3	0.771	0.160	Valid
Harga	X2.1	0.789	0.160	Valid
	X2.2	0.809	0.160	Valid
	X2.3	0.788	0.160	Valid
	X2.4	0.770	0.160	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.803	0.160	Valid
	X3.2	0.735	0.160	Valid
	X3.3	0.778	0.160	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.736	0.160	Valid
	Y1.2	0.674	0.160	Valid
	Y1.3	0.764	0.160	Valid
	Y1.4	0.719	0.160	Valid
	Y1.5	0.734	0.160	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Variabel dianggap valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel, dengan menentukan $df = n$ (sampel)– 2, yaitu $(150-2 = 148)$ dengan $sig. = 0,05$. Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap pertanyaan lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.619 > 0.60	Reliabel
Harga	0.795 > 0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.660 > 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.773 > 0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel data diatas memperlihatkan bahwa semua nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan hasil ini maka menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46608020
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,102. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,102 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian kesimpulannya bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.530 > 0.10	1.887 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0.593 > 0.10	1.686 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.510 > 0.10	1.960 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil dari uji multikolinieritas pda tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen yaitu *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk memenuhi persyaratan dengan nilainya lebih dari 0,10. Selain itu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variable *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat dan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai Kritis	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.572	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.055	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.522	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. antara variabel independen terhadap nilai absolut residual tidak ada yang signifikan karena lebih besar 0,05 pada indikator *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	3.021	1.204		2.509	.013
	Brand Image	.336	.113	.196	2.970	.003
	Harga	.602	.067	.561	9.006	.000
	Kualitas Produk	.291	.113	.172	2.563	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	1.48107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah 0,657. Hal ini berarti kemampuan variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada produk sepatu Converse adalah sebesar 65,7 % (0,657 x 100%), Sedangkan sisanya yaitu 34,3% (100% - 65,7%) Keputusan Pembelian pada produk sepatu Converse dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	633.241	3	211.080	96.227	.000 ^b
	Residual	320.259	146	2.194		
	Total	953.500	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan angka sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Lalu nilai F hitung sebesar 96,227 lebih besar dari F tabel sebesar 2,43, maka pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji T

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.021	1.204		2.509	.013
Brand Image	.336	.113	.196	2.970	.003
Harga	.602	.067	.561	9.006	.000
Kualitas Produk	.291	.113	.172	2.563	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $2,970 > T$ tabel 1,976. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $9,006 > T$ tabel 1,976. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $2,563 > T$ tabel 1,976. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab 4, maka kesimpulan pada penelitian ini diambil dari Uji T dan Analisis Regresi Berganda dalam pembahasan ialah sebagai berikut: Variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} 2,970 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan sig $0,003 < 0,05$. jadi dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse. Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} 9,006 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan sig $0,000 < 0,05$. jadi dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.

Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} 2,563 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan sig $0,011 < 0,05$. jadi dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS, didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,657. Artinya, sebanyak 65,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*,

Harga, dan Kualitas Produk sementara 65,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Pada variabel *brand image*, hal yang perlu ditingkatkan yaitu mempertahankan indikator “Saya merasa Converse memiliki reputasi yang baik di lingkungan masyarakat”. Saran dari penulis untuk meningkatkan reputasi, sebaiknya poduk sepatu Converse dapat melakukan promosi mengguakan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan begitu, konsumen akan mempertimbangkan citra merek dan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian jika merek tersebut memiliki reputasi positif di masyarakat. Selain itu pihak sepatu Converse dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pengalaman positif yang disampaikan kepada konsumen.

Pada variabel harga, hal yang perlu ditingkatkan yaitu mempertahankan indikator “Harga produk sepatu Converse terjangkau”. Saran dari penulis perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satunya adalah meluncurkan produk yang lebih terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas. Pilihan ini dapat menarik segmen konsumen dengan anggaran terbatas dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, memberikan penawaran khusus sperti diskon pada hari-hari besar dapat menjadi solusi untuk membuat produk lebih terjangkau dan memikat konsumen yang lebih luas.

Pada variabel kualitas produk, hal yang perlu ditingkatkan yaitu mempertahankan indikator “Produk sepatu Converse memiliki desain yang menarik”. Saran dari penulis perusahaan dapat melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren terkini dalam industri fashion untuk memahami preferensi konsumen saat ini. Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan desainer terkenal atau mengadakan kontes desain untuk mendapatkan desain yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL COMPASS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11).
- Azizah, L. N. (2016). PENGARUHCITRAMEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILANKEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATUNIKE PADAMAHASISWAFAKULTAS EKONOMIUNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Firmansyah. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah*, 1(1), 26.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan* (9th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (13th ed., Vol. 1). Pearson Education.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nur Aeni, N., & Oktafani, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17658/17477>
- Pangestika, N., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 4(1). <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|1>

- Rotinsulu, R. R. J., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. (2022). DAMPAK CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSMENT LIONEL MESSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI MANTOS IMPACT OF LIONEL MESSI'S BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSMENT ON MARKETING PERFORMANCE OF ADIDAS FUTSAL SHOES AT MANTOS. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Safiri Nababan, J., & Soesanto, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 489–492.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY. In *Djemly 320 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Smith, P. (2023, August 31). *Global footwear market - statistics & facts*. Statista.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra K.N, G. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 19–28.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691–704. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.92>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>