



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu *Converse* di Depok

Ahmad Hajar Malisi¹, Syahrial Addin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Converse Shoes, Consumer Behavior.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Image and product quality on purchasing decisions for Converse shoes in Depok. A quantitative approach was employed using a survey method. The sample consisted of 80 respondents selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed with SPSS version 27 through validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.326, a t-value of 3.112, and a significance level of 0.003. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.322, a t-value of 3.786, and a significance level of <0.001. Simultaneously, Brand Image and product quality significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 43.118. The coefficient of determination (R^2) of 0.528 shows that 52.8% of the variation in purchasing decisions is explained by Brand Image and product quality, while the remaining 47.2% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that strengthening Brand Image and maintaining product quality are important factors in encouraging consumer purchasing decisions for Converse shoes in Depok.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ahmad Hajar Malisi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: parkitaustralia212@gmail.com

Pendahuluan

Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin ketat seiring berkembangnya teknologi, perubahan tren, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan daya saing serta menarik perhatian konsumen. Dalam industri fesyen, khususnya produk sepatu, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek (*Brand Image*) yang kuat agar produknya mudah dikenali dan memiliki posisi yang baik di benak konsumen. Strategi tersebut menjadi penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan karakteristik dan keunggulan yang berbeda.

Persaingan antarmerek sepatu di Indonesia dapat terlihat dari perkembangan *Top Brand Index*. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa *Converse* mengalami perubahan indeks dari 11,00% pada 2022 menjadi 7,50% pada 2023, kemudian meningkat menjadi 10,60% pada 2024

dan 11,80% pada 2025. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa posisi suatu merek dalam persepsi konsumen dapat mengalami fluktuasi sehingga perusahaan perlu mempertahankan kekuatan merek sekaligus meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan pasar.

Converse merupakan salah satu merek sepatu yang telah dikenal secara luas dan memiliki karakteristik produk yang khas. Produk ini banyak menyasar konsumen berusia remaja hingga dewasa muda dan digunakan tidak hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, penampilan kasual, serta sarana ekspresi diri. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi beberapa alternatif sebelum menentukan produk yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Data mengenai faktor pertimbangan konsumen dalam memilih *sneakers* menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi pertimbangan utama sebesar 81,7%, diikuti desain dan warna sebesar 68,4%, kecocokan harga sebesar 63,9%, daya tahan sebesar 57,1%, dan reputasi merek sebesar 38,1%. Data tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik yang berkaitan dengan kualitas produk dan reputasi merek menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kualitas dapat tercermin melalui kenyamanan, desain, warna, dan daya tahan produk. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan citra merek. *Brand Image* merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterimanya. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali produk, meningkatkan kepercayaan, serta membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *Brand Image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Citra et al. (2023) mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. Nurlaila et al. (2021) meneliti pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada Witel Medan, sedangkan Wadi et al. (2021) meneliti citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lombok Timur. Namun, berdasarkan uraian dalam penelitian ini, kajian yang secara khusus menguji *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* dengan konsumen di wilayah Depok masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) sekaligus menunjukkan perlunya penelitian pada objek dan wilayah yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran citra merek dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok. Variabel independen terdiri atas *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen sepatu *Converse* yang berdomisili di Depok dan pernah membeli produk *Converse* dalam satu tahun terakhir, yaitu periode Maret 2025–April 2026.

Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang berdomisili di Depok dan pernah membeli sepatu *Converse* dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 responden berdasarkan pendekatan jumlah indikator, yaitu 16 indikator dikalikan lima. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dalam bentuk fisik, sedangkan observasi dilakukan

terhadap penggunaan sepatu *Converse* di lingkungan kampus dan masyarakat. Penelitian juga menggunakan studi dokumentasi untuk mendukung data yang diperlukan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Variabel *Brand Image* diukur melalui lima indikator, yaitu corporate image, user image, product image, keunikan, dan kesan modern. Kualitas produk diukur melalui enam indikator, yaitu bentuk, keistimewaan (features), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (durability), dan keandalan. Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan waktu pembelian, dan pilihan jumlah pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam persamaan regresi linier berganda tersebut, (Y) merupakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan (a) adalah konstanta. (X_1) menunjukkan variabel *Brand Image* dan (X_2) menunjukkan variabel kualitas produk. Adapun (b_1) merupakan koefisien regresi *Brand Image*, sedangkan (b_2) merupakan koefisien regresi kualitas produk. Sementara itu, (e) merupakan galat (error) yang mencerminkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian terhadap keputusan pembelian.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 80 kuesioner yang telah terisi lengkap digunakan sebagai data penelitian. Seluruh responden berdomisili di Depok, terdiri atas 51 responden pria dan 29 responden wanita. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, berpendidikan SMA/SMK, dan berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, sebagian besar responden tercatat melakukan pembelian sepatu *Converse* sebanyak satu kali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Domisili	Depok	80	100,0
	Luar Depok	0	0,0
	Total	80	100,0
Jenis Kelamin	Pria	51	63,7
	Wanita	29	36,3
Usia	15–20 tahun	23	28,7
	21–30 tahun	51	63,7
	31–40 tahun	4	5,0
	41–50 tahun	1	1,3
	> 50 tahun	1	1,3
Pendidikan	SMA/SMK	70	87,5
	Diploma 3	4	5,0
	Diploma 4/S1	6	7,5
	S2	0	0,0
	S3	0	0,0
Pekerjaan	Karyawan Swasta	12	15,0
	PNS	2	2,5
	Wiraswasta	6	7,5
	Mahasiswa	46	57,5

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun	Pelajar	14	17,5
	Lainnya	0	0,0
	1 kali	77	96,3
	2 kali	3	3,7
	3 kali	0	0,0
	> 3 kali	0	0,0
Total Responden		80	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 1, seluruh responden berdomisili di Depok (100%) dan didominasi oleh pria sebanyak 51 orang (63,7%). Mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 51 orang (63,7%), berpendidikan SMA/SMK sebanyak 70 orang (87,5%), serta berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 46 orang (57,5%). Ditinjau dari frekuensi pembelian, sebanyak 77 responden (96,3%) membeli sepatu *Converse* satu kali dalam satu tahun terakhir, sedangkan 3 responden (3,7%) melakukan pembelian sebanyak dua kali. Secara umum, karakteristik responden menunjukkan dominasi konsumen usia muda dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan berstatus mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada $\alpha = 0,05$ dengan r tabel 0,2199. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator		r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	Corporate Image (Citra Pembuat)	0,732	0,2199	Valid
	BI2	User Image (Citra Pengguna)	0,623	0,2199	Valid
	BI3	Product Image (Citra Produk)	0,872	0,2199	Valid
	BI4	Keunikan	0,898	0,2199	Valid
	BI5	Kesan Modern	0,884	0,2199	Valid
Kualitas Produk	KUP1	Bentuk	0,713	0,2199	Valid
	KUP2	Keistimewaan (features)	0,805	0,2199	Valid
	KUP3	Mutu Kinerja	0,679	0,2199	Valid
	KUP4	Mutu Kesesuaian	0,857	0,2199	Valid
	KUP5	Daya Tahan (durability)	0,826	0,2199	Valid
	KUP6	Keandalan	0,725	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	Pilihan produk	0,688	0,2199	Valid
	KP2	Pilihan merek	0,835	0,2199	Valid
	KP3	Pilihan saluran pembelian	0,889	0,2199	Valid
	KP4	Pilihan waktu pembelian	0,788	0,2199	Valid
	KP5	Pilihan jumlah pembelian	0,851	0,2199	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,2199. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,866	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,871	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, didapatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86984731
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, didapati bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan maka residual tersebut dapat dinyatakan telah terdistribusi normal.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.626	1.447		3.889	.000	
	Total <i>Brand Image</i>	.326	.105	.353	3.112	0,003	.476 2.100
	Total Kualitas Produk	.322	.085	.429	3.786	0,000	.476 2.100

a. Variabel dependen: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan pada variabel *Brand Image* nilai tolerance sebesar 0,476 dan VIF sebesar 2,100 sedangkan pada variabel kualitas produk nilai tolerance sebesar 0,476 dan VIF sebesar 2,100. Dari data kedua variabel tersebut nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan pada model penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.075	.903		2.297	.024	
	Total <i>Brand Image</i>	.049	.065	-.123	-.749	.456	
	Total Kualitas Produk	.014	.053	.042	.257	.798	

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6, didapati nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* sebesar 0,456 dan variabel kualitas produk sebesar 0,798 yang mana dari kedua nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan pada model penelitian ini tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.626	1.447			3.889	.000
1 Total <i>Brand Image</i>	.326	.105	.353		3.112	.003
Total Kualitas Produk	.322	.085	.429		3.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,626 + 0,326X_1 + 0,322X_2.$$

Nilai konstanta sebesar 5,626 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika *Brand Image* dan kualitas produk dianggap konstan. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,326 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,322 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,322 satuan. Kedua koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok.

Uji T

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil uji parsial *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,112 $>$ t tabel 1,9912 dengan nilai signifikansi 0,003 $<$ 0,05, sehingga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,786 $>$ t tabel 1,9912 dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 diterima. Dengan demikian, secara parsial *Brand Image* dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	309.340	2	154.670	43.118	.000 ^b
	Residual	276.210	77	3.587		
	Total	585.550	79			

a. Variabel dependen : Total Keputusan Pembelian

b. Prediktor : (Constant) Total Kualitas Produk, Total *Brand Image*

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 8, didapatkan nilai F hitung sebesar 43,118 $>$ F tabel (3,12) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (*Brand Image* dan kualitas produk) secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian).

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.516	1.89398

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 9, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,528. Data ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya yaitu 47,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,326, nilai t hitung 3,112 > t tabel 1,9912, serta nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki *Converse*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Citra et al. (2023) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru serta penelitian Nurlaila et al. (2021) pada produk IndiHome Witel Medan. *Brand Image* yang positif mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *Converse*, citra yang kuat, unik, modern, dan mudah dikenali dapat menjadi pembeda di tengah persaingan produk sepatu serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok. Nilai koefisien regresi sebesar 0,322, dengan t hitung 3,786 > t tabel 1,9912 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Citra et al. (2023) dan Nurlaila et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Pada sepatu *Converse*, aspek bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk yang dinilai mampu memberikan fungsi dan daya tahan yang baik akan lebih mudah diterima konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 43,118 > F tabel 3,12 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk mampu menjelaskan 52,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Citra et al. (2023) dan Nurlaila et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara substantif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas dan citra merek, tetapi juga kualitas aktual produk yang ditawarkan. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan

daya tarik awal, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli sepatu *Converse*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Depok, baik secara parsial maupun simultan. *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi 0,003, sedangkan kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,322 dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai F hitung sebesar 43,118 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,528 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk mampu menjelaskan 52,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan pemeliharaan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat *Brand Image Converse*, khususnya pada aspek user image, melalui komunikasi pemasaran yang relevan dengan konsumen muda, pembaruan gaya mengikuti tren, keterlibatan dalam kegiatan atau pameran fesyen, serta pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan karakter merek. Pada aspek kualitas produk, perusahaan perlu terus mengembangkan variasi bentuk dan desain yang mengikuti tren, mempertahankan daya tahan produk, serta mempertimbangkan penggunaan material yang lebih ramah lingkungan guna meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Selain itu, pengembangan produk perlu tetap diarahkan pada kesesuaian antara desain, fungsi, dan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus ditingkatkan.

Referensi

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Citra, P., Brand, M., & Kualitas, D. A. N. (2023). Pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. [Nama jurnal tidak tercantum lengkap dalam dokumen], 2(1), 401–414.
- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk: Persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @Kpopconnection. [Nama jurnal tidak tercantum dalam dokumen], 10(1), 39–50.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, brand trust, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. [Nama jurnal tidak tercantum dalam dokumen], 10(3), 953–964.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay: Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar. [Nama jurnal tidak tercantum dalam dokumen], 1(2), 71–83.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Keuangan, P. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>

-
- Santoso, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Compass. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sari, et al. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Suarditini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso dan mie ayam Pakde Kembar: Studi di kantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 30–46. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13>
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs: Studi kasus pada konsumen sepatu Specs di Kota Lombok Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>