

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG**

**Mochamad Ferdy Ilham Fachrezy, Sherly Artadita**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Brand image, product quality, purchase decision*

**Kata Kunci:**

Citra Merek, kualitas produk, keputusan pembelian

Corresponding author:

**Mochamad Ferdy Ilham Fachrezy**

ferdyilham@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** Brodo is a local shoe brand that has been in the fashion industry for a long time. As time goes by, the use of shoes has become increasingly diverse and adapts to the needs of the wearer. Amid the onslaught of competition between local shoe manufacturers, Brodo is still the choice of consumers. Seeing this situation, this study will analyze and examine the influence of brand image and product quality in influencing purchasing decisions on Brodo shoe products. This study used quantitative methods with the analytical techniques used, namely descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Samples were taken using non-probability sampling method, with a total of 150 respondents. The results of research conducted by researchers showed that the variables of brand image, product quality and purchasing decisions on Brodo shoe products were included in the good category. Based on the results of hypothesis testing, it shows that there is a positive and significant influence on brand image and product quality on purchasing decisions on Brodo shoes products either partially or simultaneously. Based on the coefficient of determination, it was found that the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Brodo shoes was 76.7%, while the remaining 23.3% was influenced by other factors not examined in this study

**Abstrak.** Brodo merupakan merek sepatu lokal yang sudah lama malang melintang di industri fesyen. Seiring dengan berkembangnya zaman, penggunaan sepatu menjadi semakin beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan pemakainya. Ditengah gempuran persaingan antar produsen sepatu lokal, Brodo masih menjadi pilihan para konsumen. Melihat hal tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis dan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Brodo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk sepatu Brodo termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Brodo baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Brodo adalah 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Tren fesyen di Indonesia mengalami pengembangan dengan adanya dorongan dari sejumlah faktor, yakni media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, sampai dengan internet. Dikutip dari Cindy Hadi, Kepala *Marketing Communication This is April*, tigginya permintaan serta beragamnya gaya fesyen masyarakat yang secara cepat terus berubah, tentunya memberikan tantangan tersendiri untuk para pegiat fesyen di Indonesia supaya bisa terus menciptakan karya serta kreasinya dalam bentuk produk-produk mode terbaru yang menarik (Anwar, 2022).

Industri fesyen di Indonesia baru-baru ini mencapai profitabilitas sebagai hasil dari pertumbuhannya yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus berupaya membentengi ekosistem dan mendorong pengembangan sektor ekonomi ini. Sejak acara *Urban Sneakers Society* (USS), para pembuat sepatu lokal menunjukkan keseruan yang nyata. Menurut Tarigan (2018), terjadi peningkatan peminat sepatu yang mencapai 50% hingga 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini terlihat pada *Jakarta Sneaker Day* (JSD) 2017 yang menargetkan 7.000 pengunjung namun berakhir dengan 15.000 peserta. Kehidupan modern telah memperluas permintaan sepatu di luar alas kaki sederhana, dan fenomena sepatu kets merupakan konsekuensi dari konsumerisme dan faktor terkait identitas. Konsumsi semakin digabungkan dengan upaya untuk membangun identitas sosial daripada hanya individu dan utilitarian. (CNBC, 2018).

Salah satu produsen sepatu di Indonesia yakni Brodo. Pada tahun 2018, Brodo terpilih sebagai penyedia tanda mata atau *merchandise* Asian Games 2018. Dibuktikan dengan Brodo mengeluarkan enam rancangan *sneakers special edition* Asian Games. Enam model tersebut bernama *Generic Loyal*, *Origin Atung*, *Dalawa Bhin Bhin*, *Stelka Pride*, *Gravity Kaka*, serta *Gravity Spirit* yang terjual sebanyak 1.000 pasang dan jauh melebihi target menurut CEO Brodo Footwear Yukka Harlanda (Setyowati, 2018). Karena hal itu Brodo menjadi *local brand* yang sangat digandrungi para pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal ini terlihat pada Tabel 1 yang menunjukkan masuknya Brodo pada jajaran sepatu lokal yang bersinar sepanjang tahun 2019.

Tabel 1. Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019

| No. | Merek Sepatu  | Harga (Rp)             |
|-----|---------------|------------------------|
| 1.  | Compass       | 380.000 -<br>500.000   |
| 2.  | NAH Project   | 270.000 -<br>415.000   |
| 3.  | Saint Barkley | 350.000 -<br>500.000   |
| 4.  | Brodo         | 150.000 -<br>700.000   |
| 5.  | Word Division | 400.000                |
| 6.  | Geoff Max     | 285.000 -<br>420.000   |
| 7.  | Pijak Bumi    | 300.000 -<br>1.000.000 |
| 8.  | Rafheoo       | 350.000 -<br>500.000   |

Sumber: Tashandra (2019)

Dari tabel di atas, Brodo menjadi *brand* lokal sepatu yang diminati pada Tahun 2019, Brodo juga terbilang sukses dapat bersaing di pasar sepatu di Indonesia, itu terbukti bahwa strategi pemasaran

yang dilakukan Brodo itu berhasil. Brodo juga memiliki banyak saingan dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Word Division, Geoff Max, Pijak Bumi, Rafheoo. Tidak hanya produk lokal saja, pesaing dari brand luar negeri seperti Brodo, Vans, Adidas, dan Nike (Tashandra, 2019).

**Tabel 2. Brand sepatu senakers lokal terbaik 2022**

| No. | Merek Sepatu       | Harga                     |
|-----|--------------------|---------------------------|
| 1.  | NAH Project        | Rp 250.000 – Rp 850.000   |
| 2.  | Compass            | Rp 278.000 – Rp 3.000.000 |
| 3.  | Geoff Max Footwear | Rp 160.000 – Rp 755.000   |
| 4.  | Saint Barkley      | Rp 250.000 – Rp 1.900.000 |
| 5.  | Thanksinsomnia     | Rp 180.000 – Rp 375.000   |
| 6.  | Piero              | Rp 120.000 – Rp 1.511.500 |
| 7.  | Wakai              | Rp 350.000 – Rp 1.000.000 |
| 8.  | Brodo              | Rp 325.000 – Rp 829.000   |
| 9.  | Imperior Footwear  | Rp 220.000 – Rp 450.000   |
| 10. | Kodachi            | Rp 80.000 – Rp 300.000    |

**Sumber : Kristy (2022)**

Dari tabel di atas pada tahun 2022 Brodo masuk dalam sepatu sneakers lokal terbaik, kini merek sepatu tersebut berada diperingkat ke 8. Namun pada terjadi penurunan disbanding dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi sinyal awal yang mengindikasikan adanya perubahan jumlah pembelian diantara para konsumen. Peneliti juga melihat ulasan-ulasan yang ada di marketplace resmi milik Brodo seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli yang hasilnya banyak konsumen yang merasa bahwa kualitas produk Brodo tidak sebgas produksi jaman dulu. Contohnya konsumen merasa kualitas kulit yang jelek, jahitan tidak rapih, insole yang defect, dan lain sebagainya. Meskipun ada beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas dari sepatu Brodo, Brodo masih masuk ke dalam 10 besar sepatu sneakers lokal terbaik. Sehingga ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen masih membeli produk sepatu Brodo, contohnya seperti citra merek. Citra merek berdasarkan pendapat Kotler (2008:32) ialah seperangkat kepercayaan, ide serta kesan yang orang pikirkan mengenai suatu merek, maka dari itu citra merek sangatlah menentukan sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menjadi persyaratan dari merek yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Ruyaldi, 2016) memperlihatkan bahwasanya citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian sebesar 92,30%. Akibatnya, bagaimana perasaan dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada citranya. Menurut penjabaran di atas penulis akan membahas lebih lengkap tentang citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian sepatu

Brodo. Adapun penelitian ini difokuskan pada konsumen Brodo yang berada di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat industri fesyen di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas didapatkan empat rumusan masalah yakni: Bagaimana citra merek sepatu Brodo di Kota Bandung?, Bagaimana kualitas sepatu Brodo di Kota Bandung?, Bagaimana keputusan pembelian sepatu konsumen terhadap Brodo di Kota Bandung?, serta Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo di Kota Bandung?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah citra merek dan kualitas produk mampu mendorong keputusan pembelian produk sepatu Brodo yang dilakukan oleh konsumen di Kota Bandung.

## TINJAUAN TEORI

### Citra Merek

Merek atau merek, menurut Kotler & Armstrong (2016:266), lebih dari sekedar nama atau simbol. Salah satu komponen kunci dalam interaksi antara bisnis dan pelanggannya adalah mereknya. Pemikiran dan sentimen konsumen tentang suatu produk, kinerjanya, dan layanan yang diberikannya semuanya dapat tercermin dalam suatu merek. Merek digunakan sebagai alat untuk sumber barang. (Tjiptono dan Chandra, 2012, Kansil *et al*, 2022). Oleh karena itu, citra merek organisasi sangat penting jika ingin membantu pelanggan dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Citra merek menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan koneksi merek yang tercipta dan bertahan dalam pikiran pelanggan. Pelanggan yang rutin membeli merek tertentu memiliki kecenderungan untuk secara konsisten menjaga reputasi merek tersebut. Menurut (Wijaya, 2012), Citra Merek terdiri dari lima indikator yaitu (1) *Brand Identity*, (2) *Brand Personality*, (3) *Brand Association*, (4) *Brand Behavior* & (5) *Attitude Dan Brand Competence & Benefit*.

### Kualitas Produk

Kualitas suatu produk, menurut Prayoga (2019: 15), ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta persyaratan pemasaran mereka sambil bersaing secara efektif dengan perusahaan atau pesaing serupa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 37), kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik suatu produk melayani tujuan yang dimaksudkan dalam hal-hal seperti keamanan, umur panjang, presisi, dan daya tarik estetika. Dengan demikian, diharuskan bagi perusahaan untuk dapat mendorong peningkatan kualitas produk, sebab pada implementasinya akan membuat para pelanggan atau konsumsi merasa puas atas produk yang dibeli, hingga ke depannya berpengaruh pada kemungkinan terjadinya pembelian ulang oleh pembeli. Menurut Tjiptono (2015:315) Kualitas Produk terdiri dari beberapa indikator yaitu (1) Hasil Kinerja (*Performance*), (2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Kesesuaian pada Spesifikasi (*Conformance to Specification*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Kemampuan melayani (*Serviceability*), (7) Estetika (*Asthetics*), dan (8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).

### Keputusan Pembelian

Pilihan merek mana yang akan dibeli merupakan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2017:180). Pilihan ganda sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Ada dua atau lebih opsi untuk dipilih. Selama tahap keputusan pembelian, ketika konsumen juga mengembangkan keinginan untuk memperoleh barang yang paling disukainya, risiko yang dirasakan memiliki dampak yang besar pada keputusan pelanggan untuk mengubah, mengecualikan, atau menghindari. Permintaan barang dan jasa yang akan dibeli dinilai, bersama dengan identifikasi, evaluasi, dan pemilihan merek pesaing. Pelanggan membuat pilihan pembelian setelah diberi sejumlah pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. (Kotler dan Armstrong, 2008: 233).

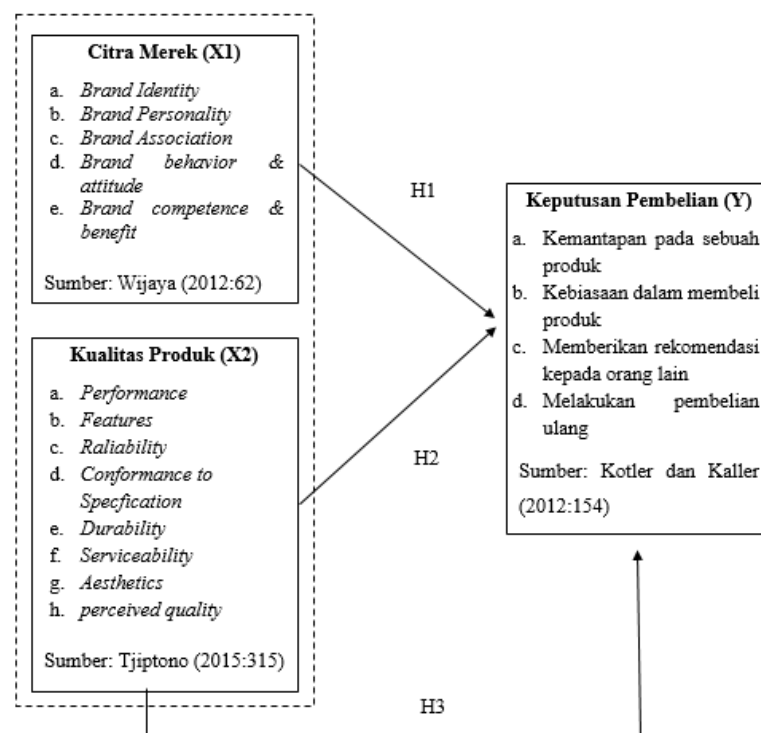
Kotler dan Keller (2012:154) menyatakan bahwa ada empat indikator keputusan pembelian: (1) stabilitas produk, (2) pola pembelian, (3) rekomendasi produk, dan (4) pembelian ulang produk.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan penelitian Peter dan Olsen pada Thun 1994 dalam Rangkuti (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka iya akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Didalam pasar yang dinamika yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, seperti kualitas desain, kualitas fitur, kualitas keandalan, kualitas kinerja, kualitas ketahanan, kualitas pelayanan, dan kualitas citra merek. Semua dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Ozgen dan H. Erdogan (2019). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE RISET

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode kuantitatif. Sebab penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo. Menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel ataupun lebih. Skala Likert akan digunakan sebagai metrik pilihan dalam skala pengukuran pada penelitian ini. Setiap pertanyaan pada pengukuran menerima jawaban mulai dari sangat positif hingga sangat negatif pada skala Likert (Sugiyono: 2019). Setiap pernyataan menyertakan opsi skor satu sampai lima dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu Brodo yang berdomisili di Bandung yang jumlah populasinya belum diketahui. Dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). *Non -probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang subjektif sehingga peluang populasi tidak bisa di tentukan karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sudaryono 2017:181). Dan teknik yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Brodo. Karena tidak diketahui jumlah populasinya maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Menurut ahyar 2020, Cara umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan eksperimen dan survei dan data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung seperti sumber tertulis milik pemerintah ataupun perpustakaan. Pada penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen sepatu Brodo. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka melalui jurnal nasional, jurnal internasional, skripsi, penelitian terdahulu, informasi yang diakses melalui internet serta teori yang berasal dari buku - buku yang relevan sehingga dapat menunjang penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

| Variabel         | Dimensi           | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------|-------------------|------------|----------|---------|------------|
| Citra Merek (X1) | Brand Identity    | X1.1       | 1        | 0,159   | VALID      |
|                  |                   | X1.2       | 0,617    | 0,159   | VALID      |
|                  |                   | X1.3       | 0,547    | 0,159   | VALID      |
|                  | Brand personality | X1.4       | 0,579    | 0,159   | VALID      |
|                  |                   | X1.5       | 0,579    | 0,159   | VALID      |
|                  | Brand association | X1.6       | 0,541    | 0,159   | VALID      |
|                  |                   | X1.7       | 0,570    | 0,159   | VALID      |

|  |                                       |       |       |       |       |
|--|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|  | <i>Brand behavior &amp; attitude</i>  | X1.8  | 0,619 | 0,159 | VALID |
|  |                                       | X1.9  | 0,507 | 0,159 | VALID |
|  | <i>Brand competence &amp; benefit</i> | X1.10 | 0,532 | 0,159 | VALID |
|  |                                       | X1.11 | 0,589 | 0,159 | VALID |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

| Variabel                    | Dimensi                             | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Kualitas Produk (X2)</b> | <i>Performance</i>                  | X2.1       | 1        | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.2       | 0,527    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Features</i>                     | X2.3       | 0,435    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.4       | 0,482    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Raliability</i>                  | X2.5       | 0,501    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.6       | 0,437    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.7       | 0,511    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Conformance to specification</i> | X2.8       | 0,520    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.9       | 0,481    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Durability</i>                   | X2.10      | 0,563    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.11      | 0,526    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Serviceability</i>               | X2.12      | 0,426    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.13      | 0,379    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Aesthetics</i>                   | X2.14      | 0,412    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.15      | 0,397    | 0,159   | VALID      |
|                             | <i>Perceived Quality</i>            | X2.16      | 0,605    | 0,159   | VALID      |
|                             |                                     | X2.17      | 0,563    | 0,159   | VALID      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel                       | Dimensi                                  | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|------------------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Kemantapan Pada sebuah produk            | Y1.1       | 1        | 0,159   | VALID      |
|                                |                                          | Y1.2       | 0,447    | 0,159   | VALID      |
|                                | Kebiasaan dalam membeli produk           | Y1.3       | 0,476    | 0,159   | VALID      |
|                                |                                          | Y1.4       | 0,458    | 0,159   | VALID      |
|                                | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | Y1.5       | 0,421    | 0,159   | VALID      |
|                                |                                          | Y1.6       | 0,592    | 0,159   | VALID      |

|  |                           |      |       |       |       |
|--|---------------------------|------|-------|-------|-------|
|  | Melakukan pembelian ulang | Y1.7 | 0,532 | 0,159 | VALID |
|--|---------------------------|------|-------|-------|-------|

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

## 2. Uji Reliabilitas

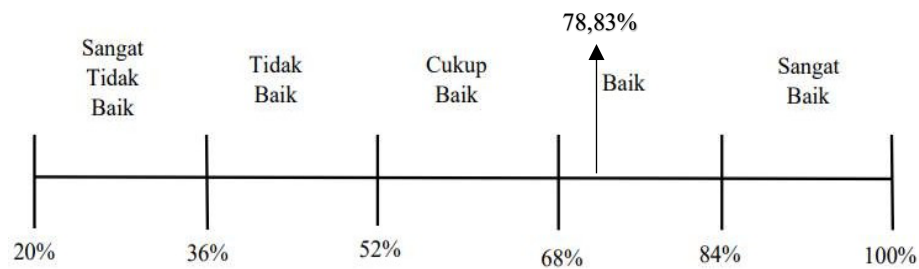
Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Sepatu Brodo

| Variabel                | Alpha' Cronbach | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|------------------|------------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0,6             | 0,932            | 11         | RELIABEL   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,6             | 0,959            | 17         | RELIABEL   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,6             | 0,820            | 7          | RELIABEL   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

## 3. Analisis Deskriptif

### a. Variabel Citra Merk

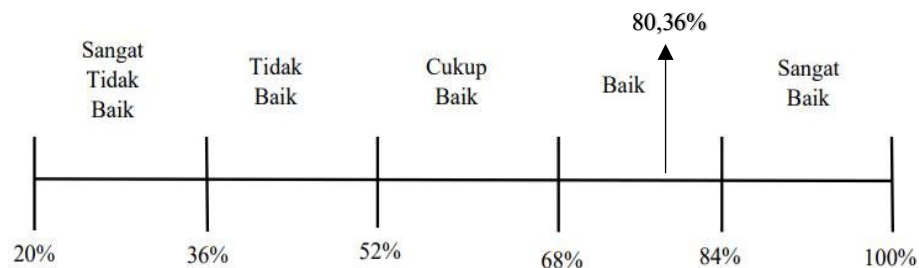


Gambar 2. Garis Kontinum Citra Merek

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Menurut gambar 1 tersebut diperlihatkan persentase rata-rata dari variabel citra merek yakni sebanyak 78,83%, persentase ini ada di antara interpersentasi nilai >68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, citra merek pada konsumen Sepatu Brodo berhasil menciptakan citra merek yang baik, sehingga konsumennya tidak ragu untuk membeli sepatu Brodo.

### b. Kualitas Produk



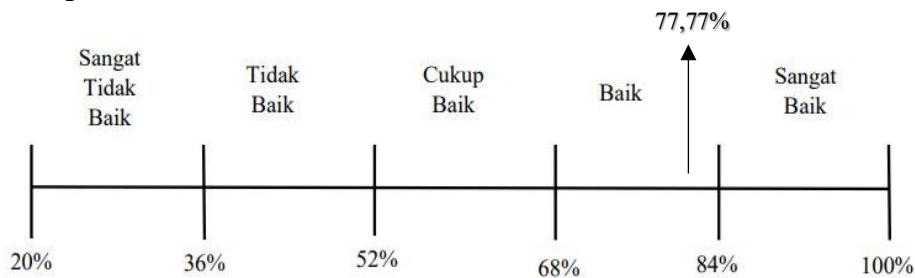
Gambar 3. Garis Kontinum Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)



Menurut gambar 2 tersebut diperlihatkan persentase rata-rata dari variabel kualitas produk yakni sebanyak 80,36%, persentase ini ada di antara interpersasi nilai >68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, kualitas produk pada konsumen Sepatu Brodo berhasil menciptakan kualitas produk yang baik, sehingga konsumennya tidak ragu untuk membeli sepatu Brodo.

### c. Keputusan Pembelian



Gambar 4. Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Menurut gambar 3 tersebut diperlihatkan persentase rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian yakni 77,77% di mana persentase ini ada di antara interpersasi nilai >68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, sepatu Brodo mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dalam penggunaannya oleh konsumen masyarakat Kota Bandung.

## 4. Uji Asumsi Klasik

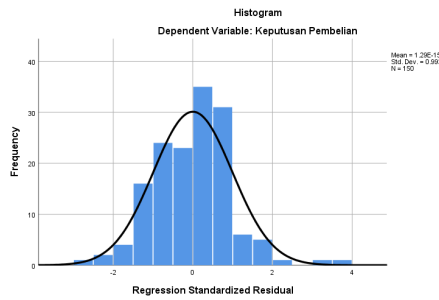
### a. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 150                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2.28124805              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .071                    |
|                                        | Positive       | .071                    |
|                                        | Negative       | -.067                   |
| Test Statistic                         |                | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .060 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data Pengolahan peneliti (2023)

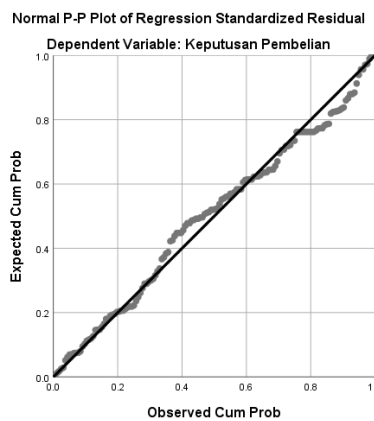
Tabel hasil uji normalitas memperoleh nilai 0,060 > 0,05 dengan menggunakan uji *columnogorov-Smirnov*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data yang disajikan dalam penelitian ini disebarluaskan.



Gambar 5. Histogram

Sumber: Data Pengolahan peneliti (2023)

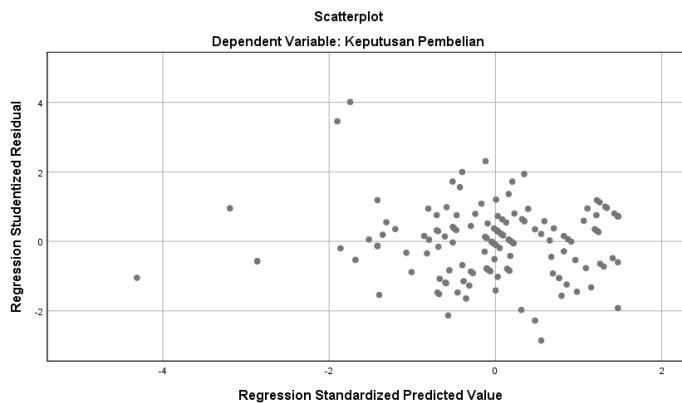
Menurut gambar tersebut, menginterpretasikan bahwasanya grafik histogram terdistribusi normal, bisa diketahui dengan melihat grafik diatas di mana terdapat bentuk lonceng yang tak condong ke kanan ataupun ke kiri.



Gambar 6. Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Pengolahan peneliti (2023)

Menurut gambar di atas, diperlihatkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwasanya data pada variabel yang dipergunakan tersebar di sekeliling garis diagonal yang mengarah ke garis diagonal. Dan didapatkan kesimpulan bahwasanya model regresi 98 memenuhi asumsi normalitas serta variabel yang dipergunakan dikatakan terdistribusi normal.



Gambar 7. Hasil Pengujian Heteroskedasititas (Scatterplot)

Sumber: Data Pengolahan peneliti (2023)

Menurut gambar tersebut, diperlihatkan titik-titik dengan acak tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 serta sumbu Y. Hasil itu memperlihatkan bahwasanya model regresi tak terjadi heteroskedastitas, mengartikan bahwa model regresi layak dipergunakan pada penelitian.

### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Variabel           | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| X1 Citra Merek     | 0,311                   | 3,220 |
| X2 Kualitas Produk | 0,311                   | 3,220 |

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Menurut tabel tersebut, nilai *tolerance* melebihi 10% (0,10), bila dilihat menurut nilai VIF (variance inflation factor) < nilai yang ditentukan yakni <10 yang berarti pada model regresi tidak mengalami kemultikolinieritas antar variabel independen. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan kesimpulan bahwasanya tidak mengalami kemultikolinieritas antar variabel independen. Oleh karena itu, uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas dapat dipenuhi.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 3.209                       | 1.102      |                           | 2.912 | .004 |                         |       |
|                           | Citra Merek     | .264                        | .042       | .449                      | 6.325 | .000 | .311                    | 3.220 |
|                           | Kualitas Produk | .184                        | .028       | .468                      | 6.587 | .000 | .311                    | 3.220 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Berikut adalah analisis regresi dari temuan penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya.

$$Y = 3,209 + 0.264X_1 + 0.184X_2$$

Menurut pembahasan sebelumnya, konstantanya adalah 3.209. Konsumen sepatu Brodo memiliki ambang batas 3.209 untuk melakukan pembelian jika persepsi merek dan kualitas produk sama-sama 0. (nol). Koefisien sindrom sebesar 0,264 menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan pembelian. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel citra merek mengarah pada pilihan pembelian yang lebih menguntungkan, sedangkan koefisien negatif menunjukkan sebaliknya. Nilai koefisien sebesar 0,184 menunjukkan bahwa pembeli peduli terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian akan tumbuh seiring dengan naiknya variabel kualitas produk; sebaliknya keputusan akan menurun jika variabel kualitas produk turun.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 3.209                       | 1.102      |                           | 2.912 | .004 |                         |       |
|                           | Citra Merek     | .264                        | .042       | .449                      | 6.325 | .000 | .311                    | 3.220 |
|                           | Kualitas Produk | .184                        | .028       | .468                      | 6.587 | .000 | .311                    | 3.220 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Variabel citra merek (X1) signifikan secara statistik ( $T_{hitung} = 6,325$ ,  $T_{tabel} = 1,975$ , dan signifikansi = 0,000 0,05), sehingga menyanggah  $H_0$ . Nilai  $T_{hitung}$  variabel kualitas produk (X2) sebesar 6,587,  $T_{tabel}$  sebesar 1,975, dan taraf signifikansi sebesar 0,000 0,05 yang semuanya menyebabkan  $H_0$  naik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X2 (kualitas produk) dan X1 (citra merek) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian).

### b. Uji F

Tabel 11. Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 3.209                       | 1.102      |                           | 2.912 | .004 |                         |       |
|                           | Citra Merek     | .264                        | .042       | .449                      | 6.325 | .000 | .311                    | 3.220 |
|                           | Kualitas Produk | .184                        | .028       | .468                      | 6.587 | .000 | .311                    | 3.220 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Analisis Tabel 5 menghasilkan nilai F sebesar 245.723. Dengan nilai F sebesar 3,06 dan tingkat signifikansi 5%, kumpulan data ini memiliki derajat kebebasan (df) sebesar  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k = 150 - 3 = 147$ . ( $0,05$ ). F hitung lebih besar dari F tabel dengan faktor 245.723. Selain itu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000.  $H_0$  ditolak dengan taraf signifikansi 0,000 0,05 dan nilai signifikansi 0,000. Kredibilitas sepatu dan perusahaan itu sendiri berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli sepasang sepatu Brodo atau tidak.

### c. Koefisien Determinasi

Di bawah ini adalah hasil koefisien determinasi di mana pelaksanaannya dibantu oleh SPSS 25:

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                              |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                       | .877 <sup>a</sup> | .770     | .767              | 2.297                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian              |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,767. Hal tersebut berarti bahwa sebesar 76,7% keputusan pembelian produk Brodo (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan 23,3% sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya masalah persepsi konsumen terhadap merek Brodo dan kualitas produk mereka, dan rekomendasi berikut dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini : Citra merek termasuk dalam kategori unggul. Hal ini dapat diartikan bahwa pembeli sepatu Brodo memiliki persepsi yang positif terhadap merek sepatu Brodo. Kualitas produk standar yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Brodo membeli barang berkualitas tinggi yang dapat memberikan kesan positif terhadap calon pelanggan terhadap merek tersebut. Kategori sangat bagus meliputi kemungkinan pembelian. Ini mungkin berarti bahwa sepatu Brodo berdampak pada pengambilan keputusan pembeli online. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesan pelanggan terhadap merek Brodo dan kualitas sepatu itu sendiri memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,264 dan 0,184, serta nilai t-tabel masing-masing sebesar 6,325 dan 6,587 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $245,723 > 3,06$ ). Hal ini menunjukkan bahwa di Bandung, Indonesia, 76,7% keputusan pembelian sepatu Brodo didasarkan pada pengenalan merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 23,3% berdasarkan variabel lain.

### Saran

Penulis dapat membuat rekomendasi berikut berdasarkan data yang disajikan di atas :

#### Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat membuat logo dengan memiliki ciri khas tertentu, baik dari bentuk yang sederhana ataupun warna, font agar mudah dibedakan antara logo dengan logo lainnya. Perusahaan perlu melakukan peningkatan dari segi desain dengan mempelajari tren fashion terbaru agar mengetahui desain yang sedang populer, desain yang ergonomis agar nyaman, desain yang berkualitas, desain yang inovatif. Perusahaan perlu memberikan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik contohnya cepat tanggap ketika konsumen melakukan komplain. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat muncul berupa penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang terkait dengan pelayanan terhadap pelanggan, yakni mencakup kompetensi, kecepatan, kenyamanan, tidak sulit diperbaiki ketika mendapati hambatan, dan *aftersales*. Perusahaan perlu memperhatikan

kebiasaan konsumen karena apabila konsumen sudah merasakan manfaat yang diberikan atas produk Brodo, konsumen akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan. Dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

### **Saran bagi peneliti selanjutnya:**

Gunakan faktor yang sama untuk melakukan penelitian pada produsen sepatu lain, seperti *Aerostreet*, *New Era*, *Patrobas* sehingga temuannya dapat dibandingkan. Teknik analisis yang digunakan pada Bagian B adalah regresi linier berganda. Tujuan utamanya adalah membuat metode analitik, studi kasus, dan AMO lebih mudah diakses untuk digunakan dalam penelitian di masa mendatang. Para peneliti menemukan bahwa hanya 150 penduduk Bandung yang disurvei benar-benar memakai alas kaki Brodo. Hal ini dilakukan dengan harapan agar kedepannya peneliti dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar yang mencakup cross section responden yang lebih beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Andi Rulyadi, A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bepepe Pasir Pengaraian). *Brand Image and Purchase Decision*, 8.
- Anwar, F. (2022, Februari 15). *Industri Fashion Indonesia 2022 Terus Bergairah Meski Di Tengah Situasi Sulit*. Retrieved from youngster.id: <https://youngster.id/news/industri-fashion-indonesia-2022-terus-bergairah-meski-di-tengah-situasi-sulit/>
- CNBC. (2018, Februari 20). *Peminat Sneakers di Indonesia Naik*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Erdogan, A. O. (2019). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Turkish Consumer Electronics Market. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 32, 15-28.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kotler, d. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristy, A. (2022, Desember 07). *10 Pilihan Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa!* Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/>
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43138>

- Prayoga, M. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Pemasaran*, 15.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati, D. (2018, September 1). *1.000 Pasang Sepatu Brodo Terjual Selama Asian Games 2018*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5e9a55dc36d7d/1000-pasang-sepatu-brodo-terjual-selama-asian-games-2018>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tashandra, N. (2019, Desember 11). *8 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/11/114500620/8-sepatu-lokal-yang-bersinar-sepanjang-2019?page=all>
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, B. S. (2012). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 62-63.