

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**  
**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF BUYING CONVERSE SHOES  
IN STUDENTS IN BANDUNG CITY**

**Bima Shafar Bastio<sup>1</sup>, Nuslih Jamiat SE.MM.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>[bimashafarbastio@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:bimashafarbastio@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>[nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id](mailto:nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id)

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

---

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal Citra Merek pada sepatu Converse. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Dalam penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* dimana dalam teknik pengambilan anggota sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse. Hal ini dapat diperoleh nilai t hitung (7.004) > t tabel (1.66055), maka berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Kota Bandung, dengan besarnya pengaruh brand image sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. ..

**Kata kunci:** Citra Merek (Brand Image), Keputusan Pembelian, Converse.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Converse shoes. The problem studied in this study was to determine how many consumers recognize the Brand Image on Converse shoes. This research is a quantitative study. The method used is descriptive method. The objects used in this study were students of the city of Bandung. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. In this study, the non-probability sampling technique used was purposive sampling, in which the sampling technique used was the sample member with certain criteria determined by the researcher. The data analysis in this study used descriptive analysis and simple linear regression. The results showed that the brand image had a significant effect on purchasing decisions for Converse shoes. This can be obtained by the t value (7.004) > t table (1.66055), it means that the Brand Image has a significant effect on the Purchase Decision of Converse Shoes for Bandung City students.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, Converse.

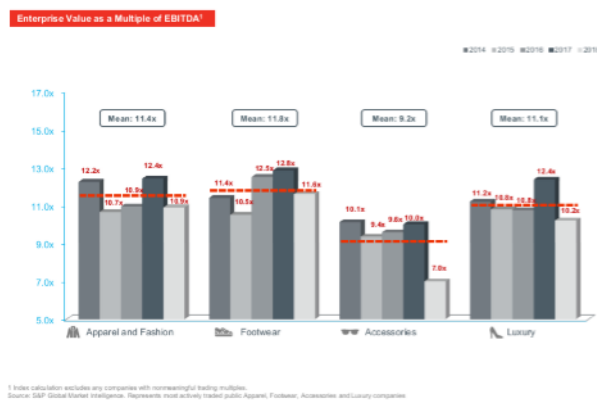


## I. PENDAHULUAN

Saat ini perubahan zaman semakin meningkat dapat terjadi karena adanya teknologi yang semakin maju serta didukung faktor lingkungan seperti sosial dan budaya secara cepat. Derasnya arus informasi melalui teknologi yang diterima masyarakat mempengaruhi pola hidup masyarakat sehari-hari. Awal munculnya trend fashion di Indonesia, yang diawali oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Awal perkembangan *trend fashion* di Indonesia cenderung mencontoh gaya Barat, misalnya dalam bahan yang dipakai maupun desain.

Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melakukan survey kepada 16 sub sektor ekonomi kreatif pada tahun 2018 berdasarkan total perekonomian nasional yang menjadikan sub sektor pada *fashion* dalam urutan kedua dengan 15.01%. Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018). Bahwa perkembangan *fashion* semakin pesat perkembangannya, sehingga banyaknya permintaan pasar dari masyarakat mengenai suatu brand atau merek untuk menunjang dalam berpenampilan masyarakat sehari-hari.

### Public Company Trends — Apparel Brands



Menurut gambar 1.4 produk-produk fashion yang banyak diminati oleh konsumen adalah apparel dan footwear. Berdasarkan Gambar 1.4 *Apparel* sendiri berasal dari bahasa Inggris jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah Pakaian. Pakaian adalah bahan penutup tubuh yang digunakan manusia, dan menjadi sebuah kebutuhan pada manusia. *Footwear* yaitu berasal dari bahasa Inggris yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah sepatu atau alas kaki. Belakangan ini tingkat peminat konsumen yang cukup besar antusiasnya adalah pembelian sepatu, salah satunya sepatu sneakers. Meski sepatu sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membantu penggemar sepatu tipe sepatu ini semakin bertambah pesat. Menurut Audrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta Sneakers Day mengatakan bahwa sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki, diantaranya peminat sneakers. Peningkatannya tersebut diangka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan pada saat penyelenggaraan Jakarta Sneakers Day 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15.000 pengunjung (sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diakses pada tanggal 9 maret 2020)

Kenyataan ini memberikan peluang terhadap produsen sepatu untuk mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan Indonesia. Salah satunya adalah Brand sepatu Converse, perusahaan industry yang cukup tua dengan memiliki umur 112 tahun yang dapat mempertahankan brand Converse hingga sekarang. Sebagai sebuah perusahaan fashion yang berasal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, tentunya Converse memiliki tujuan untuk hidup dan berkembang. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru adalah dengan menempatkan citra merek yang baik di mata pelanggan. Converse terus berkembang dan berinovasi mengembangkan produknya dan memberikan pelayanan yang prima untuk para konsumen. Oleh karena itu, dinilai penting bagi Converse untuk meningkatkan *brand image* yang dimilikinya untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru demi bisa bertahan dan berkembang di pasar Indonesia.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis telah melakukan wawancara terhadap *supervisor store Converse* di Paris Van Java Mall Bandung, berdasarkan target pasar terbanyak sepatu *Converse*

banyak diminati oleh kalangan mahasiswa alasannya dari segi desain converse memiliki model yang sama dari tahun ketahun yang sangat classic dan membuat produk dari sepatu *Converse* dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama sehingga merek *Converse* tersebut sudah banyak dikenali oleh kalangan mahasiswa.

Menurut alhadi dan Farah (2019:3) Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan berusaha menciptakan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Saat ini banyak bermunculan brand-brand atau perusahaan sepatu sneakers yang semakin beraneka ragam, hal ini terbukti dengan banyaknya brand yang dibangun oleh anak-anak muda di Indonesia. Salah satunya di Kota Bandung, Kota Bandung dikenal sebagai kiblatnya fashion yang ada di Pulau Jawa sehingga mendapatkan julukan sebagai “Kota Paris Van Java”. Perkembangan fashion yang ada saat ini menjadikan banyaknya masyarakat luar ataupun dalam Kota Bandung menjadikan *trend mode* sebagai salah satu cara untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri, terutama di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota ataupun luar pulau datang untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi Bandung yang akhirnya berdampak pada kebiasaan sehari-hari dalam fashion yang digunakan, salah satunya sepatu *sneakers*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti yang dikatakan oleh Hartimbulginting (2011) dalam Suswardji et.al. (2012) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam mencapai, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk dari prosedur pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Namun pada akhirnya brand image memiliki kapasitas terhadap keputusan pembelian. Proses Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006: 284). Konsep rasional dalam pertimbangan dan manfaat yang diperoleh suatu produk, sedangkan konsep yang dipunyai seseorang, seperti harga diri, kasta, artistik, dan faktor personal lainnya. (Saidani& Ramadhan, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009:188) konsumen membentuk seleksi antar produk pilihan. Konsumen membentuk untuk membeli produk atau merek yang paling disenangi

Data hasil pra survey wawancara kepada 30 responden mahasiswa yang dilakukan peneliti yaitu variabel keputusan pembelian memiliki persentase nilai terbesar yaitu 77% pada “Saya memilih produk sepatu *Converse* karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan” dan “Saya tertarik membeli sepatu *Converse* karena pelayanannya yang baik” yang dimana responden mahasiswa di Kota Bandung memilih produk sepatu *Converse* karena sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan pelayanan yang baik pada saat membeli di *Store*. Sedangkan nilai terendah dengan presentase 70% “Saya akan melakukan pembelian kembali produk sepatu *Converse*”, yang dimana 30% konsumen tidak melakukan pembelian kembali karena kualitasnya dianggap tidak jauh berbeda dari sepatu produk lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian B. (2012) dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova pada PT Hadji Kalia Cabang Polman hasil dari penelitian rata-rata nilai skor dari variable keputusan pembelian sebesar 56.5% pada mobil Toyota Kijang Innova. Sehingga dari penjelasan di atas peneliti tertarik pada judul yang akan diangkat adalah “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG”

### Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang di uraikan diatas, maka permasalahan yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* produk sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Bandung?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, oleh karena itu tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* produk sepatu Converse pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen produk sepatu Converse pada mahasiswa di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Converse pada mahasiswa di Kota Bandung.

## II TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

### 2.1 Pemasaran

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Maka perusahaan perlu mengutamakan pemasaran untuk menimbulkan penilaian yang positif bagi perusahaan.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:76) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan

### 2.4 Brand

Menurut Kotler & Keller (2016:258) merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut.

Definisi brand menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*", dapat diartikan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing".

Menurut Keller dalam Tjiptono dalam Prayudha dan Nuridin (2018), "Merek adalah produk yang dapat memberikan dimensi yang berbeda dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama".

### 2.5 Manfaat Merek

Adapun beberapa manfaat merek menurut Sangadji & Sopiah (2016:71) yaitu:

#### a. Bagi perusahaan

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- 4) Dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

#### b. Bagi konsumen

- 1) Memudahkan mengenali mutu.
- 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisennya.

## 2.6 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), citra merek merupakan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Maka perusahaan akan membentuk citra merek yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand image* melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan persepsi konsumen atau persepsi terhadap merek suatu produk. Inilah yang perlu Anda temukan. Citra merek yang kuat didukung oleh produk-produk berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dibuat dan melekat pada konsumen (Rangkuti dalam Soim & Abdillah, 2016).

Menurut American Marketing Association di Kotler dan Keller (2016: 322) mendefinisikan "nama sebagai nama, kata, simbol, simbol, atau desain, atau kombinasi, yang dipersiapkan untuk memudahkan produk atau layanan dari salah satu pelanggan. "

## 2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:159), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja Online di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara online biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung.

## 2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

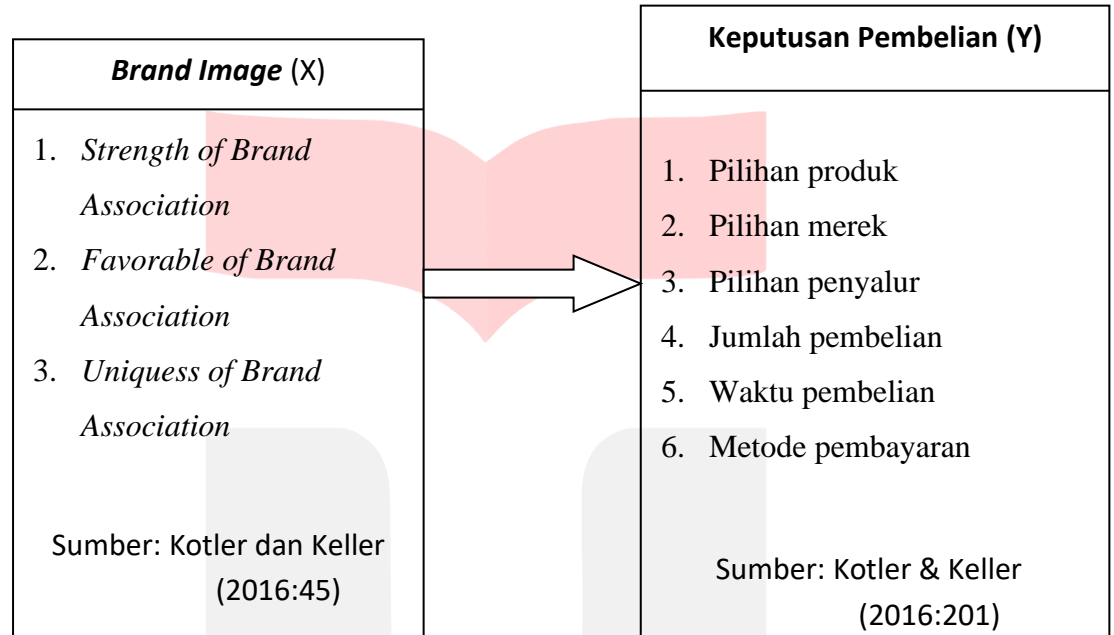
Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*" yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2.9 Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada penelitian terdahulu oleh Sari (2017) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut alhadi dan Farah (2019:3) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga terbukti bahwa *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut khususnya sepatu yaitu sepatu merek *Converse*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan kerangka teoritis, sembilan hipotesis dibuat untuk memandu hasil empiris penelitian ini, yaitu:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa kota Bandung

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

### 3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya terbatasnya waktu, dana, tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Zikmund dan Babin (2013:356), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left[ Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

a = Tingkat ketelitian

Z = Area dibawah kurva normal

P = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penelitian maka sampel digenapkan dengan pembulatan menjadi 100 responden.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

1) **Converse merupakan produk sepatu yang memiliki citra merek yang baik.**

Tanggapan responden mengenai pernyataan di atas memiliki persentase sebesar 77,20%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *Converse* merupakan sepatu yang memiliki citra merek yang baik.

2) **Informasi mengenai produk sepatu Converse yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen.**

Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 75,40%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. hal ini menunjukkan bahwa responden merasa informasi produk yang diberikan *converse* disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen.

3) **Manfaat yang diberikan oleh produk Converse sangat beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.**

Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 72%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa manfaat yang diberikan oleh produk *converse* sangat beragam sesuai dengan kebutuhan.

4) **Converse memberikan kesan positif bagi konsumen**

Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 63,40%. Skor tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *converse* cukup baik dalam memberikan kesan positif bagi konsumen.

- 5) **Converse memiliki keunggulan produk dengan desain yang trendy dibandingkan dengan produk sepatu lainnya.**  
Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 69,40%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *converse* memiliki keunggulan produk dengan desain yang trendy dibanding dengan produk sepatu lainnya.
- 6) **Banyak pilihan warna yang ditawarkan merek Converse**  
Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 70,40%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *converse* memiliki pilihan warna yang yang ditawarkan dengan baik.
- 7) **Logo dari Converse dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.**  
Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 71%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa logo *converse* dapat diingat dengan mudah oleh konsumen.
- 8) **Converse memiliki desain sepatu yang menarik dari produk lainnya.**  
Tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki persentase sebesar 68,80%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *converse* memiliki desain sepatu yang menarik dari produk lainnya.

#### 4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

##### ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.840	.241		7.642	.000					
1 BRAND IMAGE	.484	.069	.578	7.004	.000	.578	.578	.578	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1,840 + 0,484X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *brand image* (X) bernilai nol (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh *brand image*, maka rata-rata keputusan pembelian bernilai 1,840. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *brand image*(X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,484. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi / kuat *brand image*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian)



**TABEL**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.840	.241		7.642	.000					
1 BRAND IMAGE	.484	.069	.578	7.004	.000	.578	.578	.578	1.000	1.000

#### 4.3 Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik seperti berikut:

H<sub>0</sub> : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai t tabel sebesar  $\pm 1.66055$ . Hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 7.004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H<sub>0</sub> ditolak. Karena t-hitung (7.004) > t-tabel (1.66055) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung.

#### 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### TABEL

##### KOEFISIEN DETERMINASI

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	.44155	.334	49.054	1	98	.000	1.800

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan besarnya *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,578. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,334 \times 100\% \\
 &= 33,4\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa  $x$  memberikan pengaruh sebesar 33,4% terhadap  $y$ , sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada Mahasiswa di Kota Bandung”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Brand Image* produk sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Bandung sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 70,95%.
- Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Bandung sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 73,74%.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse* pada mahasiswa di Kota Bandung sebesar 33,4%.

### Saran

#### Saran Bagi Instansi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi *Converse* adalah sebagai berikut:

- Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel *brand image*, diketahui dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *Favorable of Brand Association* yang diperlukan pada pernyataan “Converse memberikan kesan positif bagi konsumen”. Maka disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan *branding* pada produk sepatu *converse*, karena *branding* yang kuat merupakan strategi perusahaan dalam membantu konsumen dapat mengidentifikasi produk, memberikan alasan dalam memilih produk, menarik dan menjaga loyalitas konsumen dengan cara memberikan produk yang selalu sejalan dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
- Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi jumlah pembelian memiliki nilai terendah pada pernyataan “Saya membeli sepatu merek Converse lebih dari satu kali”. Maka disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik, selalu menjaga kualitas produk, selalu memberikan informasi produk baru yaitu bisa memberikan informasi melalui email massal ataupun social media untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image*, seperti pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand image* terhadap minat beli dan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator untuk mengukur variabel *brand image* dan keputusan pembelian agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.
- Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Khairul., & Roni Mukran. (2017). *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor matic Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bina Darma.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alhadi, M., & Farah Oktafani, S.E., M. . (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN CELANA JEANS LEVI'S DI KOTA BANDUNG*. X.
- Asra, M. D., Manshur, A., & Suyanto, A. (2019). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia Analysis a Factors Affect Consumer Behavior in Decision To Buy Cell Phone Samsung Android Based in Indonesia*. 6(1), 89–98.
- Badan Pusat Statistik. (2018, Oktober 5). *BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif*. Retrieved Februari 23, 2020, from bps: <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusunan-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>
- CNBC Indonesia. (2018. February 20). *peminat Sneakers Indoneisa naik 70%*. Retrieved Juli 6, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-Sneakers-di-indonesia-naik-70>.
- Duff & Phelps. (2019, Februari 20). *Apparel Quarterly Update*. Retrieved Februari 26, 2020, from duffandphelps: <https://www.duffandphelps.nl/insights/publications/m-and-a/apparel-quarterly-update-winter-2019>
- Divariyana C, Nizam Ahmad.(2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu Converse palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.Jurnal ilmiah mahasiwa ekonomi manajemen. Vol 3, No 2 mei hal 123-135.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430–452. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135770/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-bakso-boedjangan-cabang-burangrang-bandung-tahun-2017-.html>
- Erti, L. (2017). *Analisis Pemasaran Produk Susu Entrasol pada PT Kalbe Nutritional Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 14, No. 1.
- Fakhrunnisa, M. (2016). Gaya Busana sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes and The Couples Company. *E-Journal Acta Diourna*, Vol. 5 No.1.
- Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hal Peterso Media Services. (n.d.). *Semua tentang sepatu basket kanvas Converse All Star "Chuck Taylor", sepatu sneaker klasik Amerika, seperti yang terlihat dalam film, foto, artikel, dan acara tv*. Retrieved Februari 20, 2020, from [chucksconnection.com](http://chucksconnection.com)
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indrawan, Rully. (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan campuran*. Surabaya : Refika Aditama

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Keller, Kevin L. (2013), *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *marketing management, 15th edition*. London: pearson education
- Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG*. 3(1), 246–254.
- Maryani, L & Chaniago, H. (2019). *Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion*. Jurnal Riset dan Investasi, Vol. 5, No. 1.
- McKinsey & Company report says. ( 2019, April 12 12). *Asia-Pacific apparel sales to grow slightly in 2019*. Retrieved Februari 23, 2020, from thedailystar: <https://www.thedailystar.net/business/news/asia-pacific-apparel-sales-grow-slightly-2019-1728805>
- Mnews.co.id.(2019. Mengembangkan Fashion Bisnis Bagi Pelaku Umkm. Retrieved September 11, 2019 from <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/mengembangkan-fashion-bisnis-bagi-pelaku-umkm/>
- Mutya, R. (2016). *Analisis Pengaruh Fashion Involment, Positive Emotion , Store Atributte dan Hedonic Consumption Tedency pada Impulse Buying Behaviour (Studi Kasus Pada Butik Muslimah di Kota Padang)*. Skripsi pada Universitas Andalas
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri., Sepris Yonaldi, S. (2012). *PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN VASELINE HAND AND BODY LOTION DI KOTA PADANG ( STUDI KASUS DI PT. UNILEVER CABANG PADANG )*. 3, 187–210.
- Rania, L. (2018). *Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadhan, S. (2016). Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Telkom University) the. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 458–468. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ri'aeni et al. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-POP) terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon*, Vol. 1 No.1.
- Sari, P. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. Skripsi pada Universitas Medan Area.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>
- SE., MM., N., & Prayudha, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Krama Yudha Motors and Manufacturing. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.171>
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University ) Influence of Brand*

*images on Purchasing of Vans Shoes ( Study on Students of Telkom University Faculty of Communication and Busines. 5(3), 3813–3820.*

- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode penelitian & Pengembangan (Reserch and Development / R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015), *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumanto. (2014), *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunjoyo, dkk. (2013), *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- TOP BRAND FOR TEENS INDEX. (n.d.). *TOP BRAND FOR TEENS INDEX*. Retrieved 02 19, 2020, from TOP BRAND INDEX: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand%20For%20Teens](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand%20For%20Teens)
- Wulandari, A., & Letare, W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUCT CONVERSE DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017)*. 1–5.
- YouGov BrandIndex . (2019, Desember 31). *2019 Buzz Ranking : Indonesian Fashion Rankings*. Retrieved Februari 24, 2020, from brandindex: <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-buzz/category/fashion-retailers>
- Zikmund, William G, et.al.. (2013) *Business Research Methods*. London: CENGAGE Learning Custom Publishing.

Universitas  
Telkom