

## Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung

### *The Influence Of Brand Image On The Decision To Buy Compass Shoes On Students In The City Of Bandung*

Surya Muhammad Daffa<sup>1</sup>, Khrisna Kusumahadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, suryamdaffa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, khrisna@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Perkembangan industri fashion memiliki persaingan yang sangat ketat dari waktu ke waktu. Dalam proses bisnis, pelaku bisnis diharuskan memiliki daya saing terhadap kompetitor dalam bidang yang sama agar mampu menguasai pangsa pasar yang luas sehingga tujuan dari pelaku bisnis dapat tercapai. Pada saat ini terdapat banyak produk lokal dengan brand image yang cukup kuat dalam industri fashion khususnya produk sepatu di Indonesia. Sepatu Compass merupakan produk lokal asal kota Bandung yang bergerak di bidang produksi sepatu atau sneakers. Dalam persaingan yang semakin ketat dalam industry fashion ini membuat Sepatu Compass harus tetap meningkatkan inovasi terbaik kepada setiap pelanggannya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah regresi linier sederhana, dengan responden sebanyak 100 orang pada sampel mahasiswa yang mengetahui, membeli, dan menggunakan merek sepatu Compass di Kota Bandung. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti mendapatkan hasil dari responden terhadap Brand Image produk sepatu Compass di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 83.73% atau termasuk kedalam kategori baik, sedangkan untuk tanggapan responden Keputusan Pembelian Sepatu Compass memiliki nilai sebesar 85.53% atau termasuk kedalam kategori sangat baik. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass dengan nilai t tabel sebesar 5.167 dan signifikansi 0.000 atau <0.05. Variabel Brand Image mampu menjelaskan naik atau turunnya Keputusan Pembelian dari produk Sepatu Compass sebesar 19.7%. Serta hasil dari Regresi Linear Sederhana Variabel Y dengan nilai konstanta yaitu adalah 29.829 dan Variabel X memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.188. Sedangkan sisanya sebesar 80.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

Kata Kunci-brand image, keputusan pembelian.

#### Abstract

*The development of the fashion industry has very stiff competition over time. Where every business person is required to have competitiveness against competitors in the same field in order to be able to master a wide market share so that the goals of business people can be achieved. At this time there are many local products with a strong brand image in the fashion industry, especially shoe products in Indonesia. Compass shoes are local products from the city of Bandung that are engaged in the production of shoes or sneakers. In the increasingly fierce competition in the fashion industry, Compass Shoes must still increase the best innovation to every customer. This type of research is quantitative research, the analysis technique and data that we do is a simple Linear Regression, with 100 respondents on a sample of students who know, buy, and use the Compassshoe brand in the city of Bandung.*

*Keywords-brand image, purchasing decisions.*

#### I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi

diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia, termasuk aktivitas terkait akses teknologi dan informasi. [1]

Fashion pada dasarnya menjadi hal penting sebagai gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat. Fashion menjadi sebuah bisnis seiring berkembangnya tren di dunia pada saat ini. Keterlibatan industri fashion dalam kebutuhan sehari-hari menjadi identitas diri serta status sosial di kehidupan masyarakat. Kompetitif yang semakin ketat dalam industri fashion membuat setiap pelaku usaha dalam bidang industri fashion harus cermat dalam lingkungan persaingan bisnisnya. [2]

Menurut CEO USS Networks, Sayed Muhammad mengatakan, fenomena sneakers di Indonesia masuk melalui kultur musik yang berkembang. Musik hip hop dan r'n'b menjadi media masuknya budaya sneakers di Indonesia. Salah satu brand sepatu sneakers hasil produksi dalam negeri yang menjadi tren saat ini yaitu sepatu Compass. Sepatu Compass merupakan salah satu sneakers lokal yang diminati oleh kaum milenial Indonesia. Hadirnya sepatu Compass berasal dari kota Bandung yang dibuat dengan teknik vulcanized yang biasa digunakan oleh produk sepatu dari luar negeri. Local Brand ini hadir dengan keunikan yang mampu menarik perhatian para konsumen khususnya pada kalangan remaja. Compass menjadi local brand yang sangat digandrungi oleh para pecinta sneakers di Indonesia dengan diperkuat oleh tagline yang digunakan sepatu Compass yaitu "Bangga Buatan Indonesia".[3]

Dengan citra yang positif, membuat sepatu Compass mampu bertahan dan bersaing dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta dari elemen-elemen pendukung merek memberikan citra positif dimata konsumen. Penelitian brand image sebelumnya telah dilakukan oleh Nuslihat J, Agus M, dan Bima S (2020) dengan judul *The influence of brand image on the decision of buying converse shoes in students in Bandung city, Indonesia* dengan hasil ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. [4]

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu proses dalam proses penjualan maupun periklanan. Proses ini dapat kita lihat dalam penyajian sebuah iklan pada televisi, promosi melalui sales maupun iklan poster. Hal tersebut hanya sebatas cakupan kecil dalam proses pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemapan diatas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan serta membuat relasi dengan konsumen yang bertujuan membuat penawaran produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapat keuntungan dari proses tersebut.

### B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2016:51), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dengan dipadukan perusahaan untuk mendapat respon sesuai dari target pasar yang dituju untuk menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P diantaranya product, price, place, dan promotions.

### C. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:49) pengertian Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemudian Ferriana Dewi (2008:165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

#### 1. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler (2013:97) dimensi citra merek terbagi menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

##### a. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sebagai tanda pengenal sehingga konsumen mampu membedakan satu merek dengan merek lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan lain-lain.

##### b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter sebuah merek dengan membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen mampu membedakan dengan merek lain berdasarkan kategori karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah

senyum.

c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand Association adalah hal-hal spesifik yang dikaitkan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas, atau kegiatan responsibility yang berkaitan dengan merek tersebut.

d. Brand Attitude & Behaviour

Dimensi keempat adalah brand attitude & brand behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Hal tersebut mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

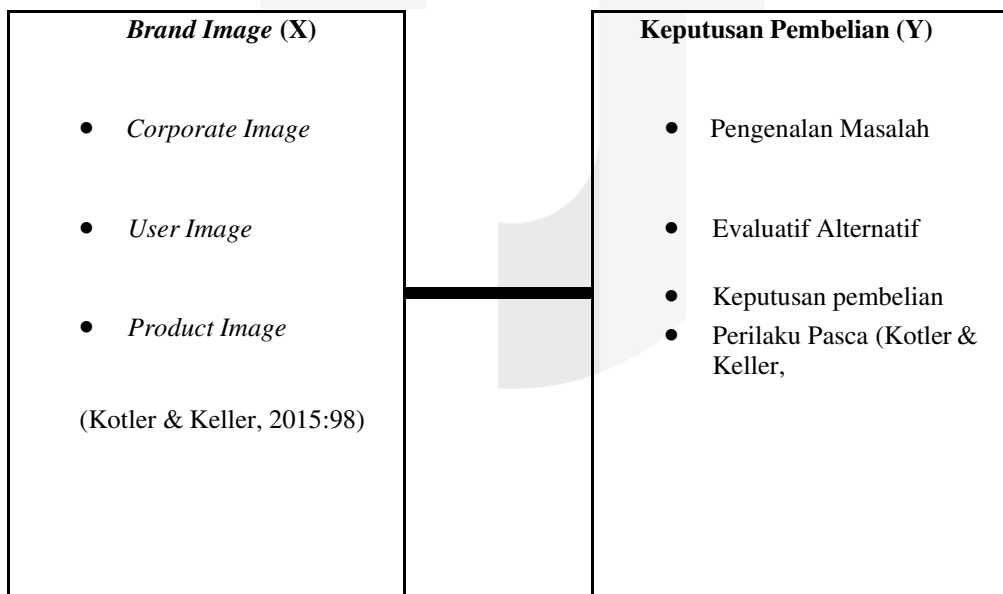
e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit & competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit & competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuha, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau Lembaga perusahaan tersebut.

D. 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. diantaranya

E. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan penulis diadopsi dari penelitian(Purba, Wulandari, dan Mustikasari 2019)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut A Muri Yusuf (2005:163) menyatakan bahwa hipotesisi merupakan kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari pemaparan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. metode kuantitatif meliputi penentuan dalam pemilihan subjek pencarian informasi maupun data yang akan diperoleh, Teknik pengumpulan data, dan penyelenggaraan pada perlakuan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pada pelaksanaan dengan waktu yang akan ditentukan dalam penelitian ini termasuk pada cross sectional dikarenakan proses pengambilan data dilakukan hanya satu kali.

#### B. Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengujian validitas ini kuesioner dikatakan sah/valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Brand Image (X)	1	0,361	0,546	Valid
	2	0,361	0,501	Valid
	3	0,361	0,653	Valid
	4	0,361	0,654	Valid
	5	0,361	0,599	Valid
	6	0,361	0,666	Valid
	7	0,361	0,700	valid
	8	0,361	0,694	valid
	9	0,361	0,789	Valid
	10	0,361	0,733	valid
	11	0,361	0,393	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,361	0,746	Valid
	13	0,361	0,620	Valid
	14	0,361	0,650	Valid
	15	0,361	0,692	Valid
	16	0,361	0,665	Valid
	17	0,361	0,802	Valid
	18	0,361	0,669	Valid
	19	0,361	0,552	Valid
	20	0,361	0,692	valid

Berdasarkan tabel 3.3, hasil dari uji validitas yang dilakukan penulis menggunakan SPSS 24.0 dengan 30 responden dinyatakan valid dengan hasil signifikansi 0,5 sehingga didapatkan R hitung lebih besar daripada R tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu alat ukur yang Ketika digunakan sebanyak dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama akan menghasilkan pengukuran yang konsisten dan cenderung sama. secara internal reabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Berdasarkan tabel 3.4, hasil yang didapatkan dari uji reabilitas yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden dinyatakan reliabel hal ini hasil nilai dari cornbach alpha >0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dalam mengolah dan membahas data untuk menguji hipotesis yang diajukan. analisis regresi digunakan Ketika periset ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dengan bentuk yang sangat sederhana hanya menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam sebuah penelitian untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, Sunjoyo et al (2013:59). Sedangkan menurut Sunyoto (2016:92) persamaan regresi dinyatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali.

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadiketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

##### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

#### 4. Uji Hipotesis

Variabel X memiliki thitung (5.167) > ttabel (2.276) atau nilai signifikan (0.000) < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variable X (Brand Image) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	29.829	4.049
	Brand Image	0.188	0.087

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = a + bX$   
 $Y = 29.829 + 0.188X$

1. Nilai konstanta dari persamaan diatas adalah 29.829. Angka ini menunjukkan jika Y (Keputusan Pembelian) tidak dipengaruhi oleh X (Brand Image), maka akan diperoleh nilai rata-rata untuk variabel bebas adalah 29.829.
2. Variabel X memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.188. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara X dan Y.

B. Uji Asumsi Klasik

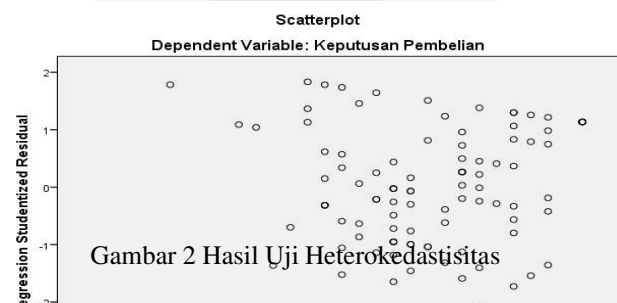
1. Uji Normalitas

Tabel 4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000
	Std. Deviation	4.318
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.059
	Negative	-.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.099 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi data yang telah diolah adalah 0.099 atau lebih besar dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya nilai residual variable terdistribusi dengan normal dan dapat diinterpretasikan terhadap parameter dalam populasi.

2. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak terjadi penaksiran koefisien regresi yang tidak efisien yang menyebabkan taksiran dapat menjadi kurang akurat lebih dari yang semestinya.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas  
**Collinearity Statistics**

Model	Tolerance	VIF
1 Brand Image	1.000	1.000

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, didapatkan nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 untuk variabel brand image, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.367	0.000
1 Brand Image	5.167	0.000

- Berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Brand Image) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- Berdasarkan nilai t, diketahui thitung sebesar  $5.167 >$  tabel 2.27, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Brand Image) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- Mencari tabel:  
 $Probability = \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$   
 $Degree\ of\ freedom = n-k-1 = 100-1-1 = 98$   
 $T\ table = (probability; degree\ of\ freedom) = (0,025; 98) = 2.276$

#### 2. Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0.444 <sup>a</sup>	0.197

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 19.7% sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 19.7%, sedangkan sisanya 80.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam bab IV dan data yang telah didapatkan dari menyebar kuesioner dengan 100 responden dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa di Kota Bandung” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Persepsi responden terhadap brand image baik dengan persentase keseluruhan sebesar 83.73% dimana item “Sepatu Compass adalah merek yang mudah diingat ” memiliki persepsi yang paling baik.
- Persepsi responden terhadap keputusan pembelian sangat baik dengan persentase keseluruhan sebesar 85.53% dimana item “Saya membutuhkan sepatu yang nyaman” memiliki persepsi yang paling baik.
- Terdapat pengaruh signifikan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung dengan nilai t tabel sebesar 2.267 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pentingnya memperhatikan Brand Image yang telah dimiliki suatu produk dalam ruang lingkup masyarakat dikarenakan dari hasil penelitian yang telah didapatkan jika Brand Image suatu produk yang baik mampu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, merek sepatu Compass sudah memiliki Brand Image yang baik di mata konsumen, sebaiknya tetap mempertahankan. Hal ini dikarenakan apabila Brand Image menurun, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan berkurang.

### 2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan kedepannya peneliti mampu menambahkan variabel independent lainnya yang terkait dengan bauran pemasaran.
- b. Peneliti selanjutnya mampu menjadikan penelitian ini sebagai acuan namun dengan catatan membedakan objek penelitiannya diantaranya Sepatu Ventella, Sepatu Geofmaxx, atau yang lain sebagainya.

## REFERENSI

- [1] Nuslih J, (2020). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung. *International Journal of Advanced Research In engineering and Thecnology (IJARET)* 11.20, 438-445.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12, 1-2. Jakarta: PT. Indeks
- [3] Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Kotler, Philip, Keller Kevin L (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Keller Kevin L (2012). *Marketing Management*, Edisi 15. Global Edition, Pearson Prentice Hall
- [6] Yusuf Muri A. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- [7] Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Kotler dan Gray Armstrong (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1, edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125
- [9] Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset