

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

## *The Influence Of Product Quality And Brand Image On Compass Shoes Purchase Decisions*

Abdullah Rahman Kaban<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amanabdullah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Compass merupakan merek sepatu lokal yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara parsial. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal dengan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner terhadap variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya kualitas produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya kualitas produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

Kata Kunci-kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, Compass

### **Abstract**

*Compass is a local shoe brand that has spread widely in Indonesia. The purpose of this study is to recognize the product quality, brand image, and purchasing decisions on Compass shoe products. Knowing how influenced the product quality and brand image on purchase decision of Compass shoes partially. Knowing how influenced the product quality and brand image on Compass shoe's purchase decisions simultaneously. This research uses quantitative methods with descriptive and causal with likert scale as a measurement. Sampling method using a non-probability sampling with total of 100 respondents. The analysis techniques in this study is multiple linear regression analysis processed using SPSS 25. It concluded that product quality, brand image and purchase decisions variables questionnaires respond category was excellent. Based on the results of this study, partial product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. Which means that product quality can have a significant positive effect on the purchasing decision of Compass shoes. Brand image variables have a significant effect on purchasing decisions. Which means that product quality can have a significant positive effect on compass shoes purchase decision. Simultaneously, product quality and brand image have a significant positive effect on compass shoes purchase decision.*

*Key Words-product quality, brand image, purchase decision, Compass*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang Fashion. Awal

perkembangan trend Fashion Indonesia pada saat ini cenderung dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, terutama fashion yang berasal dari Korea. Dunia fashion sangat berpengaruh pada perang, politik, budaya, pergerakan ekonomi, sosial dan banyak pendukung lain lagi yang ikut andil dalam mengubah Fashion yang ada. Trend fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi atau menjelaskan tentang popularitas. Fashion semakin menjadi industri atau bisnis yang menguntungkan di dalam negeri atau internasional yang berkembangnya mode dunia atau fashion (Choral.id 2020). Di Indonesia sendiri fashion saat ini berkembang pesat di beberapa tahun belakangan ini. Diwarnai dengan sejumlah tren fashion yang viral dan dikenakan oleh banyak orang. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, make up hingga skincare. Industri Fashion menjadi salah satu sektor prioritas dalam program Making Indonesia 4.0 yang penting untuk terus dikembangkan. Kinerja ekspor industri Fashion pada tahun 2020 mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76% (nasional.kontan.co.id/ 2022). Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), industri kreatif terus memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia sudah mencapai 7% atau mencapai angka Rp 1 triliun pada tahun 2018. Terdapat empat sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia yaitu Kuliner, Fashion, dan Kriya. Ini membuat ekonomi kreatif semakin diminati dan memiliki potensi yang cukup menjanjikan (Investor.id, 2019). Hal tersebut di perkuat dengan Data Statistik dan Hasil Survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2019. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas baik menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih suatu produk khususnya sepatu. Menurut (Kotler, 2018) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang dapat diartikan Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang baik pada produk dapat menjadi strategi baik bagi perusahaan, menurut (Kotler, 2018), indikator kualitas produk yaitu mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), gaya (*style*). Pertama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jani, 2018), *kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan *Kualitas Produk* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berdampak positif bagi perusahaan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hizbullah, 20017), Penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Nadiya, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Laila, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Novia, 2019), *Citra Merek* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Steven, 2021), (Amron, 2018) menunjukkan hasil *Citra Merek* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan *citra merek* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berdampak positif bagi perusahaan lainnya. Berbeda dengan penelitian (Lubis, 2017 ) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ayu, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang mengangkat topik keputusan pembelian. Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya peneliti mengangkat topik ini untuk mengetahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu yang memunculkan pertanyaan ada tidaknya pengaruh kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dan terjadi ketidaksesuaian keadaan yang sebenarnya dengan teori yang sudah dijelaskan. Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti uraikan, salah satu dari sekian banyak *brand fashion* di Indonesia, Sepatu Compass merupakan *brand* asli Indonediyang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat yang mana *brand* Sepatu Compass memiliki beberapa permasalahan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Kualitas Produk* dan *Citra Merek* . Oleh karena itu, berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Kualitas Produk* Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass”.

#### A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yanga terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass secara simultan?

#### B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara simultan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

### A. Kualitas Produk

Menurut (Santoso, 2019), kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

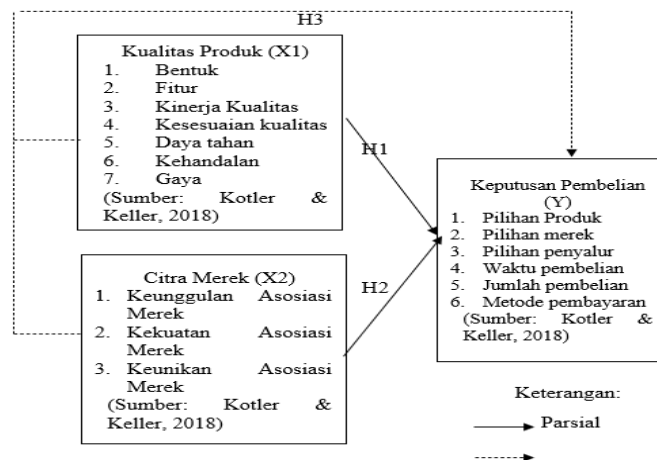
### B. Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2016), Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut (Kotler, 2018), Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen

### C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhandan keinginan mereka.

### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

## III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa *non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan pada anggota-anggota ataupun unsur populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang penulis gunakan ialah *purposive sampling*. Teknik tersebut diterapkan kepada 100 responden dan dilakukan dengan alat bantu SPSS 25 for Windows.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen sepatu Compass dengan karakteristik mayoritas laki-laki sebanyak 71% dengan mayoritas berusia 21-25 tahun.

##### B. Uji Validitas dan Reabilitas

###### 1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), uji validitas merupakan pengujian yang digunakan agar dapat memberikan informasi terhadap keabsahan pada alat ukur yang akan diukur. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keabsahan atau validitas pada penelitian, maka semakin tepat sasaran yang diinginkan. Dasar pada pengambilan keputusan validitas ialah:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Data Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Kualitas Produk	1.	0,790	0,361	VALID
	2.	0,733	0,361	VALID
	3.	0,919	0,361	VALID
	4.	0,809	0,361	VALID
	5.	0,910	0,361	VALID
	6.	0,820	0,361	VALID
	7.	0,779	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan peneliti (2022)

Tabel 4.2 Data Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Citra Merek	1.	0,835	0,361	VALID
	2.	0,916	0,361	VALID
	3.	0,890	0,361	VALID
	4.	0,925	0,361	VALID
	5.	0,727	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.3 Data Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
----------	----------	----------	---------	-----------

Kualitas Produk	1.	0,817	0,361	VALID
	2.	0,881	0,361	VALID
	3.	0,858	0,361	VALID
	4.	0,763	0,361	VALID
	5.	0,886	0,361	VALID
	6.	0,710	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:203), Uji realibitas berguna dalam menetapkan instreumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali, yang akan menghasilkan data responden yang konsisten. Menurut (Indrawati, 2015), suatu instrument pada alat ukur dapat dikatakan reliabel atau tidak serta dapat diproses untuk langkah selanjutnya apabila nilai dari *alpha cronbach* dengan koefisien  $> 0,6$ , yang menyatakan suatu kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi. Penelliti menggunakan *alpha cronbach* pada SPSS 25 forWindows.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Nama Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,916	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,906	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

## C. Analisis Deskriptif

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik yakni dalam interval 84 % - 100 %.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yakni, dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Sedangkan, jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal

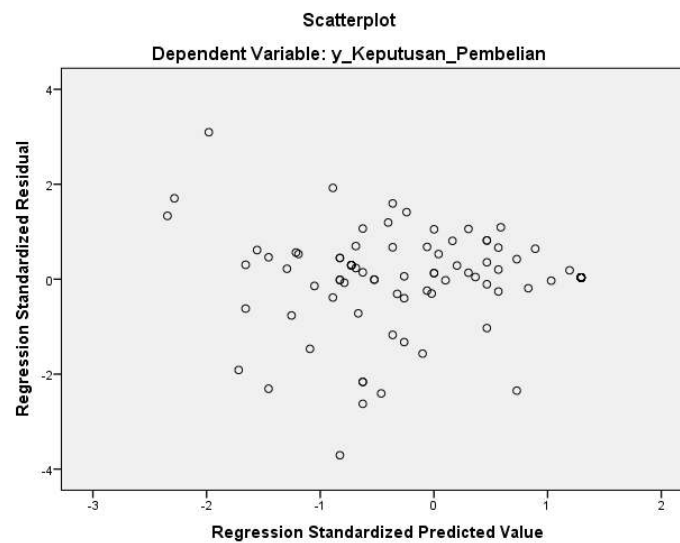
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43625909
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051

Test Statistic	.539
Asymp. Sig. (2-tailed)	.934
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian.

E. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
x1_kualitas_produk	.338	2.955
x2_Citra_merek	.338	2.955

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi lebih tinggi dari 10% (0,10), dan jika dilihat berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih rendah dari nilai yang ditentukan yaitu kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Oleh karena itu, uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinearitas dapat dipenuhi.

## F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, apakah masing-masing variabel *independen* dapat berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.883	1.996	
x1_kualitas_produk	.328	.110	.287
x2_Citra_merek	.854	.141	.584

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,883 + 0.328X_1 + 0.854X_2$$

## G. Uji T

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstant a: 2,883 jika kualitas produk dan citra merek bernilai 0 (No) maka tingkat keputusan pembelian konsumen sepatu Compass sebesar 2,883.
2. Kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,328 maka terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif diartikan jika variable kualitas produk mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau jika variable kualitas produk menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh sepatu Compass maka semakin baik juga Keputusan Pembelian yang diciptakan.
3. Citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0,854 maka terjadi pengaruh positif antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif diartikan jika variable citra merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau jika variable citra merek menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sepatu Compass maka semakin baik juga Keputusan Pembelian yang diciptakan

Menurut (Sugiyono, 2018), uji hipotesis parsial berfungsi untuk analisis atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, ketika salah satu variabel independennya dikendalikan (dijadikan tetap). Pada uji t penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi <0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Kemudian hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan Ttabel dengan tingkatan 0.5 menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.883	1.996		1.444	.152
	x1_kualitas_produk	.328	.110	.287	2.988	.004
	x2_Citra_merek	.854	.141	.584	6.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

#### H. Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.866	2	521.433	111.091	.000 <sup>b</sup>
	Residual	455.294	97	4.694		
	Total	1498.160	99			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass.

#### I. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	2.16651

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad Kd = 0.696 \times 100\% \\ Kd = 69,6\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### J. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk memiliki presentase sebesar 87,77% dengan



kategori sangat baik. Artinya, Compass dapat memberikan kualitas produk yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, yang dapat memberikan keputusan pembelian yang besar

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel Citra Merek mendapatkan persentase skor sebesar 86,88%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Compass kepada konsumen dapat menimbulkan hal yang sangat baik, sehingga menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen yang meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 85,73% dengan kategori sangat baik. Artinya, compass dapat memberikan hasil keputusan oleh konsumen atas apa yang mereka dapatkan untuk menciptakan keputusan atas pembelian produk sepatu compass tersebut.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sepatu Compass mendapatkan kualitas produk yang mampu memberikan pandangan yang sangat baik terhadap konsumen sepatu Compass.
2. Citra Merek termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sepatu Compass mendapatkan citra merek yang mampu memberikan pandangan yang sangat baik terhadap konsumen sepatu Compass.
3. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sepatu Compass menciptakan keputusan pembelian untuk konsumen dalam pembelian online.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Compass.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Compass.
6. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Compass.

### B. Saran

#### 1. Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel kualitas produk, nilai terendah adalah pernyataan "Produk Sepatu Compass handal dari segi bahan". Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas produk Compass dengan menggunakan bahan yang kuat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel citra merek, nilai terendah adalah pernyataan "Merek Sepatu Compass dikenal dengan harga yang murah". Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat lebih memperhatikan bagaimana cara perusahaan dapat memberikan harga yang murah kepada konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan "Saya memutuskan membeli produk Sepatu Compass karena jumlahnya yang banyak". Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih menambahkan barang pada sepatu Compass.

#### 2. Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan sepatu lain lainnya seperti bucheri, hush puppies, dll dengan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis jalur, sem pls dan amos.
- c. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disampaikan kepada masyarakat Kota Bandung yang menggunakan produk sepatu Compass. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## REFERENSI

- Abdullah, T. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia. Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, N. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol 3 No 2*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1*.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881*.
- Amroon. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(12): 5187-5191*.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. Santoso, J. B. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01*.
- Kotler, P. d. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.