

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Khopipah Rahmawati

Universitas Nusa Putra dan [rahmawati@nusaputra.ac.id](mailto:rahmawati@nusaputra.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh independen terhadap dependen. Menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden yang merupakan pengguna atau pembeli sepatu Converse. Analisis data dilakukan melalui uji regresi, uji reliabilitas, uji normalitas. Hasil menunjukkan  $X_1$  dan  $X_2$  signifikan mempengaruhi  $Y$ . Kesimpulan penelitian ini adalah harus terus memperkuat citra merek dan menjaga kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

---

The aim of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on decision making to purchase Converse shoes. Using a quantitative method with a questionnaire instrument distributed to 35 respondents who are users or buyers of Converse shoes. Data analysis was carried out through regression tests, reliability tests and normality tests. The research results show that brand image and quality significantly influence purchasing decisions. The conclusion of this research is that we must continue to strengthen brand image and maintain quality to maintain and improve consumer purchasing decisions.

*Keywords: Brand Image, Quality, Purchase Decisions*

---

### PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, pemahaman mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi aspek penting dalam menentukan strategi yang efektif. Converse Shoes, sebagai salah satu merek ikonik dalam industri fashion, perlu memperhatikan citra merek dan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Converse. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana kedua variabel independen tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk dan layanan suatu merek. Menurut Aaker (1991), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen terkait dengan suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat yang diperoleh, situasi penggunaan, hingga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler dan Keller, 2009; 2016). Dalam konteks sepatu Converse, kedua aspek ini menjadi krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Converse, yang awalnya dikenal sebagai produsen sepatu musim dingin, telah berevolusi menjadi merek global yang terkenal dengan sneakers klasiknya, Chuck Taylor All Star. Merek ini telah mengembangkan produknya dari sepatu olahraga menjadi ikon mode yang dicintai oleh berbagai generasi. Oleh karena itu, penting bagi Converse untuk terus memperkuat citra mereknya dan menjaga kualitas produk guna memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei kepada 35 responden yang merupakan pengguna atau pembeli sepatu Converse, untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**LANDASAN TEORI**

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi terhadap produk dan layanan merek tersebut. “Menurut Aaker (1991), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen terkait dengan suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, manfaat yang diperoleh, situasi penggunaan, hingga nilai yang dirasakan oleh konsumen”. “Keputusan pembelian fokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009: 214)”. “Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016)”.

Converse merupakan salah satu brand sepatu Amerika yang terkenal di seluruh dunia, terutama dengan sneakers klasiknya, Chuck Taylor All Star. Perusahaan ini awalnya membuat sepatu musim dingin yang tahan lama, kemudian mengembangkan sepatu olahraga, khususnya sepatu basket, yang kemudian menjadi ikon mode. Converse telah berevolusi dari produsen sepatu olahraga murni menjadi ikon yang dicintai dari generasi ke generasi.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metodologi survei. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarkan kepada 35 responden yang memakai atau memiliki sepatu Converse. Survei ini mengukur persepsi responden terhadap independen dan dependen. Validitas dan Reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan data yang akurat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi mengukur hubungan. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran, sedangkan uji normalitas bertujuan untuk memastikan data berdistribusi normal.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Regresi Ganda**

**Model Summary**

Model	R	R square	adjusted R square	Std. error of the estimate

	.678 <sup>a</sup>	.459	.425	2.772
--	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Merek

Model regresi berganda yang digunakan menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki hubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian sepatu Converse. Sekitar 45.9% dari variabilitas independen dijelaskan oleh variabel ini, dan setelah penyesuaian, sekitar 54.1% variabilitas dijelaskan oleh model. Meskipun model ini cukup baik dalam menjelaskan data, masih ada ruang untuk variabel-variabel lain berkontribusi terhadap Y.

**ANOVA**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 regresi	208.824	2	104.412	13.590	.000 <sup>b</sup>
residual	245.861	32	7.683		
Total	454.686	34			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficient**

model	unstandardized coefficients		standardized coefficients		t	sig.
	B	Std. error	beta			
1 kontan	19.254	6.199			3.106	.004
Citra Merek	-.205	.134	-.200		-1.531	.136
Kualitas	.648	.126	.672		5.131	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai Beta 0.672 dengan 67,2% yang termasuk pada kategori **Kuat**.

**B. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.580	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.729	10

**Reliability Statistics**

Cronbach'sAlpha	N of items
.543	10

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,580	Moderat
X2	0,729	tinggi
Y	0,543	Moderat

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel bahwa instrument yang digunakan berbeda-beda hasilnya. Nilai X1 sebesar 0,580 menunjukkan bahwa instrument tidak dapat diandalkan untuk mengukur secara konsisten internal yang sangat baik, Nilai X2 sebesar 0,729 menunjukkan bahwa instrument ini dapat diandalkan untuk mengukur secara konsisten internal yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan. Nilai Y sebesar 0,543, dapat disimpulkan bahwa hanya X2 yang dapat diandalkan sehingga X1 dan Y tidak dapat diandalkan karena konsisten internalnya yang rendah.

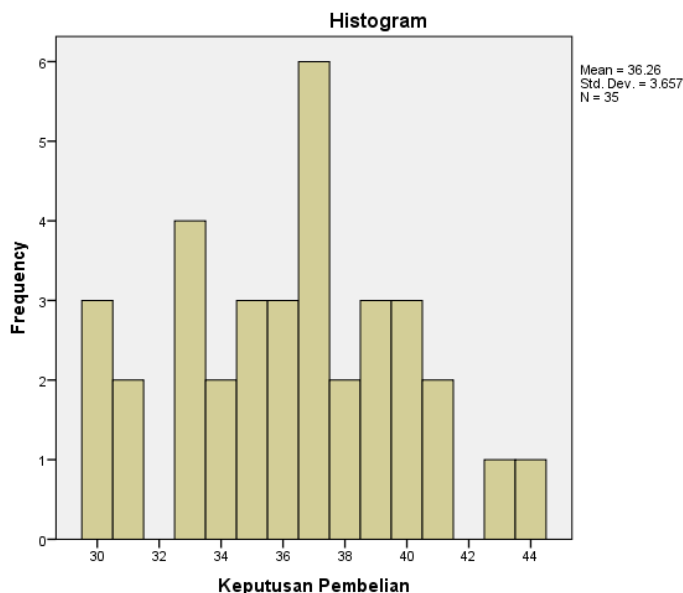
C. Uji Normalitas

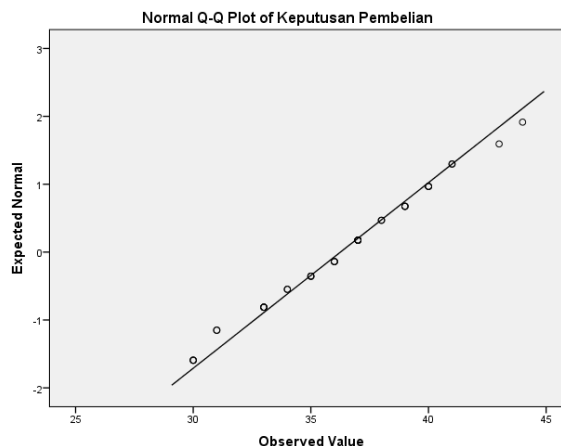
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.095	35	.200*	.973	35	.534

Uji Kolmogorov - Smirnov  $0.200 > 0.05$ , artinya normal

Uji Shapiro-Wilk  $0.534 > 0.05$ , artinya normal





## KESIMPULAN

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 0,459 artinya variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan 45,9% variasi variabel Y, sedangkan sisanya 54,1% Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dijelaskan. sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau koefisien kesalahan ( $\epsilon_i$ ) yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai beta yang memperoleh 0,672 dengan kontribusi 67,2%.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan adanya variasi konsistensi internal instrumen yang digunakan. Instrumen variabel yang dapat diandalkan. Instrumen variabel Y juga tidak reliabel dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,543. Dari ketiga variabel tersebut, hanya variabel X2 yaitu produk yang mempunyai konsistensi internal cukup. Hasil uji normalitas berdistribusi normal, nilai signifikansi ( $p$ ) 0,200 uji Kolmogorov-Smirnov dan 0,534 uji Shapiro-Wilk, hasil  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan sebaran data tidak menyimpang secara signifikan dari sebaran normal sehingga mendukung asumsi normalitas analisis statistik yang dilakukan.

Kesimpulannya variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Namun hanya alat ukur variabel X2 saja yang dapat diandalkan. Instrumen variabel X1 dan Y perlu diperbaiki untuk meningkatkan reliabilitas dan konsistensi pengukuran. Data yang berdistribusi normal mendukung validitas

## REFERENSI

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Gunanto, G. (2019). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu vans. *Ilmiah*, 9. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+pengaruh+citra+merek+dan+kualitas+terhadap+pengambilan+keputusan+pembelian+sepatu+vans&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+pengaruh+citra+merek+dan+kualitas+terhadap+pengambilan+keputusan+pembelian+sepatu+vans&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Philip Kotler. Astromax Entertainment.
- Rissa Priskila, K. A. (-). Pengaruh dimensi kualitas layanan jasa terhadap tingkat kepuasan nasabah koperasi. - , 16. <https://media.neliti.com/media/publications/254803-pengaruh-dimensi-kualitas-layanan-jasa-t-7df3c250.pdf>