SIMBA

SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 6

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Wiezta Rizqi Ryscahya[1)], Apriyanti [2)]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
wiezta08@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The aim of the research is to find out whether there is an influence between product quality and brand image on purchasing decisions when purchasing Vans shoes for FEB Universitas PGRI Madiun students. This research is quantitative research with a causal design. The data analysis technique in this research uses validity and reliability test analysis of primary data obtained from the results of questionnaires from 384 student respondents and processed using the SPSS 20 test tool. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University during December 2023 to January 2024. Results This research shows that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001. In this case, all hypotheses are accepted.

Keywords: *Marketing Management, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepatu Vans bagi mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner responden sebanyak 384 mahasiswa dan diolah menggunakan alat uji SPSS 20. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun selama Desember 2023 sampai Januari 2024. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dalam hal ini maka seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dinamis di era globalisasi saat ini mendorong *fashion* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan diiringi oleh

perkembangan teknologi yang semakin canggih, upaya pemenuhan kebutuhan *fashion* pun kini dapat didapatkan dengan mudah. Saat ini fungsi *fashion* bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi salah satu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri seseorang. Pasalnya, mahasiswa saat ini berbondong-bondong untuk mendapatkan *style* yang menarik dan *fashionable* (Fauzi et al, 2023).

Salah satu *fashion* yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Awalnya sepatu hanya digunakan oleh orang untuk melindungi kaki dari benda tajam ataupun kotoran, namun di era globalisasi saat ini sepatu telah memiliki banyak fungsi. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian. Untuk dapat membeli sepatu yang diinginkan dan mengikuti tren saat ini sangatlah mudah. Berbagai layanan *online* maupun *offline* untuk berbelanja sangat beragam dan mudah diakses.

Tabel 1. Best Sneaker Brands

No	Merek Sepatu
1	Nike
2	Adidas
3	Air Jordan
4	Converse
5	Reebok
6	Vans
7	Asics
8	Puma
9	*New Balance*
10	Fila

Sumber: Best Sneaker Brands - Top Ten List - TheTopTens

Berdasarkan data di atas, dari kesepuluh merek sepatu terkenal, Vans menempati posisi ke-enam. Vans merupakan perusahan sepatu asal California, Amerika Serikat yang didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga sahabatnya pada 16 Maret 1966, di jalan 704E Broadway, di Anaheim, California. Diakhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga skateboarding, tetapi juga untuk wakeboarding, cross motor, dan berselancar (Siahaan & Setiawati, 2018).

Sepatu Vans merupakan salah satu merek sepatu yag sudah lama dikenal di Indonesia. Vans adalah produsen sepatu skateboard asal Amerika Serikat dan juga memproduksi pakaian terkait, berbasis di California dan perusahaan yang dimiliki oleh VF Corporation. Vans didirikan bersama-sama oleh James Van Doren, Paul Van Doren, Gordon C. Lee, Serge D'Elia, dan Lorena Neira pada 16 Maret 1966. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga *skateboarding*, namun juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar (Fauzi et al., 2023).

Pada tahun 2021 penjualan Vans meroket 7.800 persen karena adanya pemeran drama *Squid Game* yang berasal dari Korea Selatan (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211008123859-277-705149/penjualan-sepatu-Vans-meroket-7800-persen-berkat-squid-game). Popularitas *Squid Game* membuat segala hal yang terkait serial tersebut menjadi tren. Selain permen gulali atau dalgona, kini ragam atribut dalam serial drama *Squid Game* ikut diburu termasuk sepatu putih merek Vans. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang digunakan memiliki kualitas yang bagus, dan kualitas yang baik. Berikut penjualan pada lima tahun terakhir di Indonesia.

Sumber: Google Trends, 2023.

Tabel 2. Hasil Penjualan Selama Lima Tahun Terakhir

Keterangan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Volume Penjualan (pasang sepatu)	2.731	1.714	1.294	1.495	1.181

Sumber: Google Trends, 2023.

Berdasarkan tabel 2 di atas penjualan sepatu merek Vans di Indonesia selama lima (5) tahun, penjualan sepatu Vans mengalami penurunan yang sangat drastis yakni pada saat pandemi covid-19 melanda Indonesia. Hal tersebut membuat daya beli masyarakat menurun

yang diakibatkan oleh banyaknya PHK masal dari beberapa kantor. Hal ini sangat berpengaruh terhadap menurunnya minat masyarakat dalam membeli sebuah barang.

Adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya faktor yang turut berperan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan citra merek suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen menandakan bahwa tugas seorang pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen dinilai telah berhasil (Fauzi et al., 2023).

Beberapa penelitian terkait dengan keputusan pembelian diketahui terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu oleh (Romadon, Pramusinto, & Kamelia, 2023; Satdiah, Siska, & Indra, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Hal yang berbeda diungkapkan pada penelitian (Cahya & Yulianthini, 2023; Islamiah, Rusmiati, & Adawiah, 2023) yang menyatakan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen kurang memahami kualitas dari produk yang mereka beli. Konsumen melakukan pembelian bukan karena kualitas namun tertarik pada harga yang ditawarkan yang lebih murah dibandingkan merek lain.

Sehingga berdasarkan dari hasil penelitian dan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2011: 6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini.

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting didalam sebuah bisnis, karena kualitas produk dapat mempengaruhi kemajuan suatu bisnis, artinya kualitas produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang mampu menambah pandangan baik positif maupun negatif dari pelanggan dalam menentukan pembelian (Sunaryo & Tuti, 2023). Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karna produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek didefinisikan sebagai "*a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or group of sellerand to differentiatethem from competitors*" dimana artinya sebuah merek disimbolkan sebagai nama, tanda, simbol, desain,atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan dapat dibedakan dengan kompetitor. Sedangkan menurut (Daga, 2017) citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut

(Daga, 2017) citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Islamiah et al., 2023). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, merek, iklan, dan pengalaman masa lalu. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Ubaidillah & Suyono, 2023). Saat ini citra merek, kualitas produk dan harga produk merupakan faktor-fakor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa studi kepustakaan, studi lapangan yaitu observasi, wawancara, angket atau kuesioner. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* dengan rumus *slovin.*

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mendeteksi adanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Menurut penelitian (Fauzi et al., 2023) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan sesuai dengan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen sepatu Vans akan semakin tinggi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Vans merupakan perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat yang didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga sahabatnya pada 16 Maret 1966, di jalan 704E *Broadway*, di Anaheim, California. Diakhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar (Siahaan & Setiawati, 2018). Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Berikut penyebaran kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 3. Penyebaran Kuesioner

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	78	78,0%
Laki-Laki	22	22,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 78 atau 78,0% dan laki-laki sebanyak 22 atau 22,0%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 78.

Tabel 4. Lama Menggunakan Sepatu Vans

Lama Menggunakan Sepatu Vans	Frekuensi	Persentase (%)
Satu tahun	53	53,0%
Dua Tahun	20	20,0%
Tiga Tahun	16	16,0%
>Tiga Tahun	11	11,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa responden lama menggunakan sepatu vans dibedakan menjadi empat kategori yaitu satu tahun, dua tahun, tiga tahun, > tiga tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilan data responden satu tahun sebanyak 53 atau

53,0%, responden dua tahun sebanyak 20 atau 20,0%, responden tiga tahun sebanyak 16 atau 16,0%, responden > tiga tahun sebanyak 11 atau 11,0%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah lama menggunakan sepatu vans yakni satu tahun sebanyak 53 atau 53,0%.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Produk

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r_{tabel}= 0,1638	Keterangan
X1_1	0,204	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_2	0,686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_3	0,604	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_4	0,660	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_5	0,761	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_6	0,588	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_7	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,1638. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,1638 daya pembedanya dianggap memuaskan. Sebaliknya, item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,1638 dianggap tidak valid. Pada tabel di atas variabel Kualitas Produk menunjukan nilai Corrected Item-Total Correlation pada semua item variabel Kualitas Produk adalah valid.

Tabel 6. Uji Validitas Citra Merek

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r_{tabel}= 0,1638	Keterangan
X2_1	0,642	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_2	0,759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_3	0,655	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_4	0,716	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_5	0,769	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_6	0,794	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2_7	0,266	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,1638. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,1638 daya pembedanya dianggap memuaskan. Sebaliknya, item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah

0,1638 dianggap tidak valid. Pada tabel di atas variabel Citra Merek menunjukan nilai Corrected Item-Total Correlation pada semua item variabel Citra Merek adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r_{tabel}= 0,1638	Keterangan
X3_1	0,584	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_2	0,506	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_3	0,599	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_4	0,351	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_5	0,326	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,1638. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,1638 daya pembedanya dianggap memuaskan. Sebaliknya, item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,1638 dianggap tidak valid. Pada tabel di atas variabel Keputusan Pembelian menunjukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua item variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbachs Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,741	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,763	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,616	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan besaran *Cronbach alpha (a)* untuk masing-masing variabel mencapai di atas > 0,60. Pengujian reliabilitas variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,741 berarti lebih dari 0,60. Pengujian variabel citra merek (X2) memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,763 berarti lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,616 berarti lebih dari 0,60. Artinya, dapat dikatakan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tdapat diandalkan dan reliabel. Yang berarti pernyataan atau pertanyaan responden konsisten dan tidak berubah-ubah, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04502746
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* mencapai 0,671 berada di atas α 0,05. Artinya data tersebut menunjukan bahwa data berdistribusi normal dan data yang dihasilkan dalam penelitian tidak terjadi penyimpangan serta layak untuk diuji.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,574	1,763			
	Kualitas Produk	-0,144	0,060	-0,273	0,736	1,359
	Citra Merek	0,157	0,055	0,326	0,736	1,359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan hasil dari perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dilihat dari tabel perhitungan di atas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai tolerance 0,736 dengan nilai VIF 1,359. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,736 dengan nilai VIF 1,359. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gelaja multikolinearitas antar variabel atau tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,876	1,028		1,824	0,071
	Kualitas Produk	-0,035	0,099	-0,110	-0,358	0,721
	Citra Merek	0,012	0,100	0,036	0,117	0,907

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,721 > 0,05. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,907 > 0,05. Artinya, semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 12. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.299[a]	.089	.070	1.041	1.891

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,574	1,763		12,803	0,018
	Kualitas Produk	-0,144	0,060	-0,273	-2,414	0,018
	Citra Merek	0,157	0,055	0,326	2,884	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Pada pengujian terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 22,574 maka pada saat variabel independen bernilai nol akan diperoleh nilai sebesar 22,574.

b. Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar --0,144, maka jika kualitas produk meningkat 1 satuan dan keputusan pembelian naik sebesar -0,144. Sebaliknya jika kualitas produk menurun 1 satuan dan keputusan pembelian turun sebesar -0,144.

c. Citra Merek (X2)

Koefisien regresi pada variabel citra merek menunjukkan nilai 0,157 maka jika citra merek meningkat 1 satuan dan keputusan pembelian naik sebesar 0,157. Sebaliknya jika citra merek menurun 1 satuan dan keputusan pembelian turun sebesar 0,157.

Uji t

Tabel 14. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,574	1,763		8,081	0,018
	Kualitas Produk	-0,144	0,060	-0,273	8,186	0,018
	Citra Merek	0,157	0,055	0,326	3,344	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **H_1 diterima.**
2. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **H_2 diterima**

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,299[a]	0,089	0,070	1,041

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,089. Hal ini berarti prosentase variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek yang berpengaruh variabel dependen yaitu Keputusan pembelian sebesar 8,9%. Dari hasil ini memiliki sisa yaitu sebesar 91,1% yang dijelaskan oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kualitas produk pada keputusan pembelian terletak pada saat sepatu vans memiliki banyak fitur yang bervariasi mulai dari model, warna, bentuk, dan bahan yang dipakai. Selain itu kualitas produk sepatu vans memiliki daya penggunaan yang tergolong cukup lama sehingga pemilik merasa nyaman ketika menggunakan sepatu vans. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan tingkat citra merek pada keputusan pembelian terletak pada citra merek vans memiliki kualitas yang tinggi, sehingga sebagai kaum anak muda, pastinya ingin tampil percaya diri dan memakai produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, citra merek memiliki manfaat ketika digunakan, bahan yang dimiliki sepatu vans tergolong cukup nyaman ketika digunakan meskipun dalam pemakaian lama.

E. SARAN

Saran bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memilih objek pengamatan yang lebih baik dan menambahkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 103–112.

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sul-Sel: Global-RCI.

Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. Retrieved from

https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750

Islamiah, F., Rusmiati, R., & Adawiah, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682. Retrieved from https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.

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. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3813–3820.

Sunaryo, S., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisnis, Vo.26 No.2, 2023*, 26(02), 40–51.

Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.