



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10553-10566

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Study Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)

Manda Noveranda Sinulingga, Mangasa Panjaitan, Mislan Sihite

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

mandanoveranda05@gmail.com, mangasapanjaitan0808@gmail.com, mislansihite1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya penurunan minat pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas strategi promosi, serta citra merek yang dimiliki produk, di samping adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,9% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, dan brand image, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan promosi, dan memperkuat citra merek guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan tingkat penjualan dan keberlangsungan bisnis. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, harga, serta citra merek perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, maupun promosi yang menarik. Keputusan pembelian yang konsisten dari pelanggan juga membantu perusahaan membangun loyalitas dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan rasa puas, kepercayaan, dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, desain, fungsi, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Ketika

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse
(Study Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)

konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, maka mereka cenderung menganggap harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan menurunkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten agar dapat bersaing di pasar. Dengan memberikan produk yang berkualitas, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menarik perhatian, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu membangun kesadaran merek dan menanamkan citra positif di benak konsumen. Strategi promosi yang baik, seperti pemberian diskon, hadiah, potongan harga, atau penggunaan iklan yang menarik di media sosial, dapat menumbuhkan minat dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk dibandingkan pesaing. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sering dipromosikan karena dianggap lebih dikenal dan terpercaya. Dalam konteks persaingan yang ketat, promosi menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, semakin menarik dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, dan reputasi perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki citra positif, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa bangga menggunakan produk tersebut. Hal ini karena *brand image* yang kuat mampu menciptakan nilai emosional dan rasa identitas bagi konsumen. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, meskipun kualitas dan harganya kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek yang baik melalui kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. *Brand image* yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Dengan demikian, brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari beberapa *research gap* yang ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Ratih Widya Lestari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Amalina Rosanti dan Anton Eko Yulianto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Aprilia Dyah Wulandari, Ronny Malavia, Mardani Ety Saraswati (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Nurmaningsih Nurmaningsih, Rafiq Maulidia, Novia Eka Nissrina (2025) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ratih Widya Lestari (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Afrizal Rifqi Pramudya, Maqbul Arochman citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)?

3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia).

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan usaha untuk memperdalam dan menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada Perusahaan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai itra merek, fitur dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teori

Kajian Teoritis

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono, (2019:50) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori Nilai Guna

Menurut Ichwan (2016:44) *Utility Theory* menjelaskan bahwa semakin besar kepuasan seseorang terhadap konsumsi barang atau jasa tertentu, orang akan semakin tinggi rela membayarnya. Pandangan ini yang membangun asumsi ekonom bahwa cara orang menghabiskan pendapatan yang tersedia untuk membeli barang atau jasa merupakan usaha untuk memaksimalkan kepuasannya.

Menurut Sukirno (2016:154) Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau *utility*nya.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:9) “kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:261) “kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat”.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan dan standar yang ditetapkan. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Promosi

Pengertian Promosi

Tjiptono (2015:387) menyatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Priansa (2017:122) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang.

Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. **Pesan Promosi**
Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. **Media Promosi**
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. **Waktu Promosi**
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. **Frekuensi Promosi**
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Kotler & Keller (2016: 315) “menyatakan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”.

Menurut Firmansyah (2019:60) “bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu”.

Indikator Brand Image

Priansa (2017:268) menyatakan citra merek bisa diukur menggunakan indikator berikut:

1. **Kepribadian (*Personality*)** Keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh *public* sasaran, contohnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial
2. **Reputasi (*Reputation*)** Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini *public* sasaran berdasarkan pengalaman sendiri atau pihak lain, contohnya kinerja keamanan transaksi
3. **Nilai-nilai (*Value*)** Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau budaya perusahaan, contohnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang sepat tanggap terhadap permintaan, atau keluhan pelanggan
4. **Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)** Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan, contohnya logo, warna, dan slogan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:22) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Menurut Irwansyah et al., (2021:13) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) “data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Methodist Indonesia yaitu sebanyak 917 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$= \frac{917}{1+(917)(0,1)^2} = 90,16 = \text{dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden.}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel. Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:85) "*accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018:103).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain".

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), "dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent".

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:99) "menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen".

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) "Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independent".

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

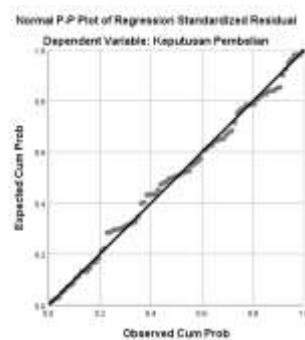
Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38606574
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

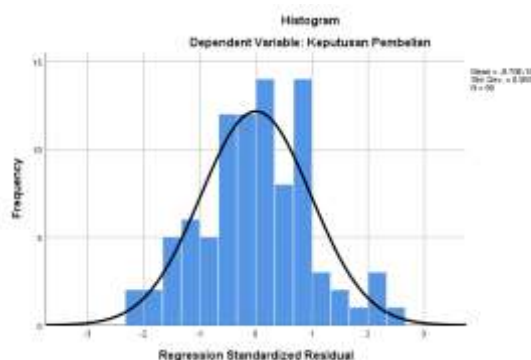
Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan pada tabel 3.1 diatas diperoleh nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,086 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada tabel diatas berdistribusi normal. Uji normalitas grafik Probability Plot, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Grafik Probability Plot
 Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Pada Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa pola atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan data tersebut telah berdistribusi secara normal.



Gambar 3.2 Grafik Histogram
 Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan

kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.622	1.844		
Kualitas Produk	.315	.025	.900	1.111
Promosi	.029	.044	.941	1.062
Brand Image	.168	.041	.864	1.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan pada tabel 3.2 diatas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,900, 0,941, dan 0,864 serta VIF masing-masing variabel bebas sebesar 1,111, 1,062, dan 1,158 nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.179	1.145		1.902	.060
Kualitas Produk	-.008	.016	-.055	-.484	.630
Promosi	-.027	.027	-.107	-.966	.337
Brand Image	.002	.025	.010	.091	.928

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Pada tabel 4.11 diperoleh nilai sig masing-masing variabel bebas sebesar 0,630, 0,337, dan 0,928 seluruh nilai sig > 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	12.622	1.844		6.846	.000
Kualitas Produk	.315	.025	.746	12.594	.000
Promosi	.029	.044	.038	.652	.516
Brand Image	.168	.041	.249	4.127	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Dari tabel 3.4 di atas maka bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 12,622 + 0,315X_1 + 0,029X_2 + 0,168X_3$$

Maka dari itu dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)
 Diperoleh nilai konstanta sebesar 12,622 menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan *brand image* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,622.
2. Koefisien X_1
 Diperoleh nilai kualitas produk sebesar 0,315 artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,315.
3. Koefisien X_2
 Diperoleh nilai regresi promosi sebesar 0,080 artinya jika *word of mouth* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,080.
4. Koefisien X_3
 Diperoleh nilai regresi *brand image* sebesar 0,154 artinya jika iklan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,154.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel dan membandingkan probabilitas/sig. Jika $P \text{ value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun rumus untuk mencari t tabel adalah: $T \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$.

Keterangan:

- α = Tingkat Signifikansi
- n = Jumlah Responden
- k = Jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 90-3-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 86, \text{ maka diperoleh nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,987$$

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	12.622	1.844		6.846	.000
Kualitas Produk	.315	.025	.746	12.594	.000
Promosi	.029	.044	.038	.652	.516
Brand Image	.168	.041	.249	4.127	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 12,594 > t tabel 1,987 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung promosi sebesar 4,667 > t tabel 1,987 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat

- disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung *brand image* sebesar $8,936 > t$ tabel $1,987$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independent". Kriteria pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan statistik F Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} yaitu:

$$df_1 = k-1 \quad df_2 = n-k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Penelitian, n = Jumlah Responden

Maka, $df_1 = 4-1 = 3$ $df_2 = 90-4 = 86$

Maka nilai F tabel = 2,71

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.415	3	153.138	77.024	.000 ^b
	Residual	170.985	86	1.988		
	Total	630.400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh F hitung sebesar $77,024 > 2,71$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.719	1.410

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel diatas besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 atau sebesar 71,9%, artinya pengaruh kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 71,9%, sisanya $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7542>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 12,594, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,987, serta diperkuat oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli sepatu Converse. Kualitas produk yang dimaksud meliputi kenyamanan saat digunakan, desain yang sesuai dengan tren mahasiswa, daya tahan sepatu, kualitas material, serta kerapian jahitan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Converse perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan di tengah persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,667, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,987, serta didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Converse. Promosi yang dimaksud meliputi kejelasan pesan promosi, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa, ketepatan waktu promosi, serta frekuensi promosi yang dilakukan secara konsisten. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi berperan penting dalam membangun kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak Converse disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi yang kreatif, relevan, dan berkelanjutan agar mampu menarik perhatian mahasiswa serta mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan merek sepatu yang semakin kompetitif.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 8,936, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,987, serta didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Converse yang dirasakan mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Brand image yang kuat tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, reputasi positif di kalangan mahasiswa, kemudahan mengenali logo, serta konsistensi identitas merek yang ditampilkan melalui desain dan kemasan produk. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak Converse disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat brand image melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, serta upaya membangun kedekatan emosional dengan mahasiswa agar keputusan pembelian semakin meningkat dan berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika kualitas produk, promosi, dan brand image mampu memberikan kepuasan yang tinggi, maka nilai guna yang dirasakan konsumen juga akan meningkat. Peningkatan nilai guna tersebut akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat dan

kepuasan paling besar. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin efektif promosi, dan semakin positif *brand image*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 77,024, yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,71, serta didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang baik, strategi promosi yang efektif, serta citra merek yang kuat dan positif. Kualitas produk mendorong keyakinan konsumen terhadap daya tahan dan kenyamanan sepatu, promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli, sedangkan *brand image* membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek Converse. Oleh karena itu, pihak Converse perlu mengelola dan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri sepatu yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli, promosi yang efektif mampu mendorong keputusan pembelian, dan *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Saran: Perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen, mengoptimalkan strategi promosi yang lebih kreatif dan partisipatif, serta memperkuat *brand image* yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Selain itu, integrasi antara kualitas produk, promosi, dan citra merek perlu diperhatikan agar tercipta pengalaman konsumen yang konsisten dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi

1. Afrizal Rifqi Zaky Pramudya, Maqbula Arochman. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Reebok (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Volume 10 Nomor 03, September 2025
2. Amalina Rosanti dan Anton Eko Yulianto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Casual Nike Dikota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
3. Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategi. Penerbit Qiara Media.
4. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Haque Grace Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books
6. Irwansyah, R. Et Al.(2021).Perilaku Konsumen.Bandung : Widina Bhakti Persada. Bandung.
7. Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
10. Lupiyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
11. Nurmaningsih Nurmaningsih, Rafiq Maulidia, Novia Eka Nissrina. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* Volume. 4 Nomor. 2 Agustus 2025
12. Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia.
13. Ratih Widya Lestari. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7, Juli 2020*
14. Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2011). Operations Management (Creating Value. Along the Supply Chain) 7th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
15. Sangadji dan Sopiah. (2019). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT. Bumi. Aksara.
16. Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
17. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan. Development. Bandung : Alfabeta.
18. Sukirno, Sadono, (2016). Pengantar Teori Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Jakarta
19. Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
20. Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
21. Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
22. Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

