

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hush Puppies di Jakarta

Devi Alfiana¹, Ana Ramadhayanti², Usran Masahere³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: devialfiana19@gmail.com

Abstrak - Sepatu Hush Puppies merupakan produk alas kaki pria dan wanita dari Hush Puppies. Produk ini banyak digunakan karena kualitas bahan, beragam pilihan model serta kenyamanan yang ditawarkan, strategi yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan ditingkatkan kualitas produk yang nyaman dan menarik produk yang dijual ada di beberapa showroom, departement store salah satunya departement store central grand indonesia yang ada di Jakarta, pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual, berinteraksi dengan sales secara langsung, mencoba produk secara langsung pada saat ingin membeli sepatu hush puppies. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu hush puppies di Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google formulir pada pelanggan departement store central grand indonesia di Jakarta melalui instagram dan whatsapp blast, sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability dengan menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisiensi determinasi, uji F dan uji T dengan SPSS 25. Hasil penelitian ini menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu hush puppies.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstracts - Hush Puppies shoes are men's and women's footwear products from Hush Puppies. This product is widely used because of the quality of the material, the wide selection of models and the convenience it offers. The strategy undertaken to encourage consumers to make purchasing decisions is to improve product quality to make it comfortable and attractive. The products sold are in several showrooms and department stores, one of which is the Central Grand Department Store. Indonesia in Jakarta, buyers can see directly the products being sold, interact with sales directly, try products directly when they want to buy hush puppies shoes. This study aims to determine brand image and product quality on purchasing decisions for hush puppies shoes in Jakarta. This research uses descriptive quantitative research. Data collection was obtained by distributing questionnaires online using the Google form to customers of the Central Grand Indonesia Department Store in Jakarta via Instagram and WhatsApp Blast. The sample used was 50 respondents. The sampling technique uses non-probability with accidental sampling. This study uses hypothesis testing, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and T test with SPSS 25. The results of this study state that brand image variables and product quality influence the decision to purchase hush shoes,

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang tersebar dipasaran, hal ini mendorong konsumen untuk lebih pandai dan cermat dalam memutuskan pembelian produk sepatu yang diperlukan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang terkenal dipasaran, maka konsumen bisa dengan mudah membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Sehingga perusahaan memerlukan informasi mengenai perihal faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, diantaranya faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen yakni citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*quality image*) pada suatu produk.

Citra Merek (*brand image*) adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian, dengan citra merek konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain dan memutuskan apakah akan membelinya. Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, atau pada dasarnya apa yang konsumen ketahui tentang suatu merek. Citra merupakan



pondasi dari sebuah merek, dan suatu perusahaan harus memiliki karakteristik yang berkaitan dengan citra merek agar dapat membentuk citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang ada dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler, Philip, 2016).

Citra merek adalah memori positif atau negatif dari suatu produk di benak seseorang. Jika merek yang ada positif maka konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut dan lebih memberikan keuntungan kepada konsumen karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat, begitu pula sebaliknya jika merek yang ada negatif maka konsumen tidak mempercayai produk tersebut. dan pembeli akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut, (Wadi et al., 2021). Menurut (Pandiangan et al., 2021), citra merek memiliki tiga dimensi yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keunggulan asosiasi merek.

Pengaruh citra merek pada suatu produk bekerjasama menggunakan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang didapatkan berasal merek perusahaan tersebut. Variabel-variabel yang bisa menghipnotis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, diantaranya ialah diantaranya ialah seperti berasal kualitas produk dan gambaran citra merek (*brand image*) suatu produk, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk-produk yg didapatkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka perusahaan berusaha memfokuskan kualitas pada produk, serta membandingkannya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler, Philip, 2016). Menurut (Handayani, 2022), kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu: kinerja (*performance*), fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika (*esthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk menggunakan kualitas tertinggi, jika tampilannya tidak sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memperbanyak variasi dan inovasi terhadap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar. Peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya, sehingga memberikan keuntungan yang menguntungkan bagi badan usaha dan menaikkan level usaha ke level usaha produk pertanian. Samakoi Farm diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen kekuatan dan mampu bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sama, (Handayani, 2022).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memutuskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengakhiri perilaku tersebut. Salah satu proses dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, (Chandra, 2016). Konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil konsumen untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (Alma, 2016).

Pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan menetapkan solusi yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian muncul karena dorongan emosional dari pengaruh internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana setiap konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut (Handayani, 2022), terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu: pilihan produk konsumen, penyalur konsumen, waktu pembelian konsumen, dan jumlah pembelian konsumen.

Kelebihan sepatu Hush Puppies yang cocok dipergunakan pada berbagai suasana serta cocok dengan perpaduan berbagai macam gaya, Hush Puppies mampu mempertahankan pangsa pasar hingga saat ini. Bahan yang disesuaikan menggunakan kontur kaki menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi para pemakainya, model dan motifnya pun tidak kalah unik serta variatif mengikuti perkembangan model sehingga membuat sepaty Hush Puppies mempunyai keunggulan tersendiri.

Hush Puppies adalah perusahaan sepatu yang berbasis pada Indonesia, yang sudah dikenal keahliannya dalam pembuatan produk sepatu, sandal olahraga dan sepatu gaya hidup, hal tadi dikarenakan asal keunggulan-keunggulan yang dimiliki sepatu Hush Puppies itu sendiri, seperti dari kulit dan merk, yang perusahaan ketahui hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, dan pastinya sangat digandrungi khususnya para pekerja.

Tetapi setelah diteliti data pengunjung departement store central grand indonesia, salah satu brand NCY (*And She Why*) yang harganya lebih terjangkau lebih banyak diminati customer departemen store dibanding brand dengan kualitas *leather* 100%. Bulan juni 2023 Ncy (*And She Why*) menjadi peringkat 1 (satu) kompotitor *ladies shoes* central departement store dikarenakan adanya model yang mengikuti perkembangan jaman dikalangan anak dan menawarkan harga yang terjangkau dan menawarkan diskon menarik yang diminati oleh *cutomer*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berkehendak untuk melakukan pembuktian pada kasus penggunaan produk Hush Puppies, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara persial terhadap keputusan pembelian sepatu hush puppies pada pengunjung departement store grand indonesia dijakarta pusat.
2. Untuk mengetahui kualitas produk secara persial terhadap keputusan pembelian sepatu hush puppies pada pengunjung departement store grand indonesia di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu hush puppies pada pengunjung departement store grand indoneisa di Jakarta

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).Populasi penelitian ini seluruh konsumen hush puppies di Jakarta dan sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Dalam menentukan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2013) *accidental sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan fatkor spontanitas, dalam artian siapa saja yant tidak sengaja bertemu dengan peneliti sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner berupa *google form*. Instrumen penelitian menggunakan *skala likert*. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 25 untuk menghitung uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sahnya pertanyaan suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan n= 50, maka didapatkan df sebesar 50-2 = 48 dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r tabel sebesar 0.2787.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.697	0.278	Valid
	X1.2	0.761	0.278	Valid
	X1.3	0.653	0.278	Valid
	X1.4	0.672	0.278	Valid
	X1.5	0.681	0.278	Valid
	X1.6	0.637	0.278	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.784	0.278	Valid
	X2.2	0.775	0.278	Valid
	X2.3	0.713	0.278	Valid
	X2.4	0.607	0.278	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X2.5	0.648	0.278	Valid
	X2.6	0.646	0.278	Valid
	Y1	0.732	0.278	Valid
	Y2	0.673	0.278	Valid
	Y3	0.652	0.278	Valid
	Y4	0.811	0.278	Valid
	Y5	0.607	0.278	Valid
	Y6	0.555	0.278	Valid
	Y7	0.652	0.278	Valid
	Y8	0.811	0.278	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1, hasil pengolahan data SPSS 25, bahwa seluruh pernyataan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa r terhitung $> r$ tabel yaitu 0,278. Maka, dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0.768	Reliabel
Kualitas Produk	0.772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.839	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 2, hasil dari pengolahan data SPSS 25, bahwa seluruh pernyataan variabel citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$. Maka, dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30 , untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33064665
Most Extreme Differences ^c	Absolute	.087
	Positive	.059

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Negative
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction	
d. This is a lower bound of the true significance	
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023	

Berdasarkan hasil tabel 3. uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berikut merupakan hasil uji multikoloniearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas		
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	0.658	1.520
Kualitas Produk	0.658	1.520
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

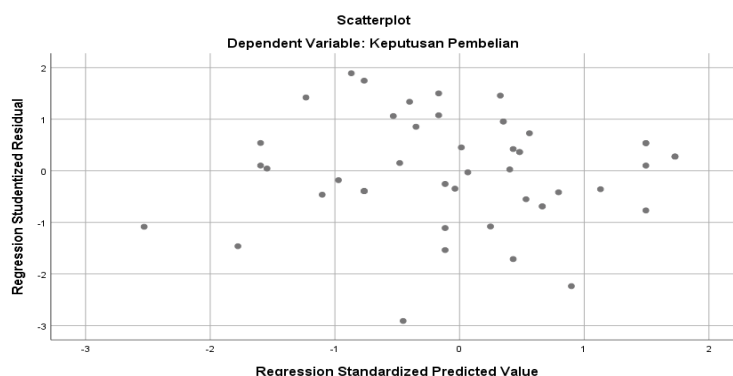
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4. penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel citra merek (X1) adalah $1.520 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.658 > 0.10$ maka variabel Independent citra merek (X1) dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
2. Pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai VIF sebesar $1.520 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.658 > 0.10$ maka variabel Independent kualitas produk (X2) dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. Terlihat pada tampilan grafik scatterplot diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, analisis dengan menggunakan scatter plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil *plotting*. Semakin sedikit jumlah sampel pengamaan, maka semakin sulit pula menginterpretasikan hasil scatter plot.

3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil persamaan regresi berganda :

Coefficients ^a					
Model		Understandardized Coefficients	Understandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.104	3.707		1.917
	Citra Merek	.471	.160	.355	2.952
	Kualitas Produk	.605	.152	.477	3.966

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.104 + 0.471X_1 + 0.605X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merk

X2 = Kualitas Produk

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 7.104 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (citra merek dan kualitas produk) maka variabel dependent (keputusan pembelian) nilainya adalah 7.104
2. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X1) sebesar 0.471 dan positif artinya jika variabel citra merek (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel citra merek (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.471
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.605 dan positif artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel kualitas produk akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.605

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.533	2.380

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

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian tabel 6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel 6. diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.533 hal ini berarti bahwa 53.3% variasi dari variabel dependent (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu (X1) dan (X2). Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 53.3\% = 46.7\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.8 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai α 0.05 dan juga thitung dengan t tabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig. < 0.05 , atau jika positif ketika t hitung $> t$ tabel, sedangkan jika negatif ketika t hitung $< t$ tabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. > 0.05 , atau jika positif ketika t hitung $< t$ tabel, sedangkan jika negatif ketika t hitung $> t$ tabel maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 50, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan t tabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 47) = 2.011$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Understandarized Coefficients		Understandarized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.104	3.707		1.917
	Citra Merek	.471	.16	.355	2.952
	Kualitas Produk	.605	.152	.477	3.966
					Sig.
					.061
					.005
					.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t , yang tersaji pada tabel 7. diatas diperoleh informasi sebagai berikut.:

1. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2.952 > t$ tabel (2.011) maka variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $3.966 > t$ tabel (2.011) maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”

3.9 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. < 0.05 atau f hitung $> f$ tabel maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- Jika nilai Sig. > 0.05 atau f hitung $< f$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 50, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan f tabel sebesar $(k; n-k) = (2, 48) = 3.190$. Berikut ini merupakan hasil uji simultan :

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	328.336	2	164.168	28.989
	Residual	266.164	47	5.663	
	Total	594.500	49		
					Sig.
					.000 ^b

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
b. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung sebesar $28.989 > f$ tabel sebesar 3.19 yang artinya variabel independen berupa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependent berupa keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Sepatu Hush Puppies Central Departement Store Grand Indonesia Jakarta Pusat maka dapat diambil kesimpulan berikut : 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelatihan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepatu hush puppies hal ini bisa dibuktikan dari nilai t hitung $2.952 > t$ tabel (2.011) maka variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y). Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel (Y) diterima oleh konsumen sepatu Hush Puppies. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Hush Puppies hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung didapatkan nilai sebesar $3.966 > t$ tabel (2.011) maka variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y) Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel (Y) diterima oleh konsumen sepatu Hush Puppies. 3) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sepatu hush puppies, hal ini dapat dibuktikan dari nilai f hitung sebesar $28.989 > f$ tabel sebesar 3.19 yang artinya variabel independen berupa (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa (X1) dan (X2) terhadap variabel dependent berupa (Y) pada konsumen sepatu hush puppies.

Referensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Cetakan 11). Alfabeta.
- Chandra, F. T. dan G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110
<https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Kotler, Philip, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Pandiangnan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: *Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America : Wiley
- Sopiah, etta mamang sangadji. (2016). *Salesmansh ip(kepenjualan)* (cetakan pe). PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*
Alfabeta, CV.
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs* (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>