

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA
MTC GIANT PANAM PEKANBARU**

¹ Hacika Arina Putri & ²Endang Sutrisna

Email : hacikaarina04@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at MTC Giant Panam Pekanbaru Brick Shoe Store, located on HR street. Soebrantas KM. 12.5. The purpose of this research is to find out the influence of brand image and product quality on purchasing decisions on consumers who shop at MTC Giant Panam Pekanbaru Brick Shoe Store. Where brand image as variable (X_1), product quality as variable (X_2), and purchase decision as variable (Y).

The research method used is descriptive quantitative analysis obtained from questionnaire results and measured by likert scale which is then processed with SPSS version 23. Samples in this study as many as 100 respondents from the population were calculated using the formula slovin. The study used simple linear regression analysis methods and multiple linear regression analysis.

The technique used in this study was Accidental Sampling. The results of the analysis showed that brand image variables and product quality had a positive and significant influence on the increase in purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri yang semakin meningkat memicu persaingan yang sangat ketat bagi setiap perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bermunculan menawarkan produk sejenis akan semakin menambah pilihan bagi konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Kotler (2005) mengatakan bahwa agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan mampu memenuhi selera konsumen yang cenderung berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi produk maupun nilai kualitas produk yang lebih baik agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut dan menyebabkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu. Sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang kegunaannya sebagai alat pelindung kaki agar tidak terluka dari benda yang berbahaya. Namun, saat ini bagi konsumen sepatu tidak hanya sebagai alat pelindung kaki saja, tetapi juga menjadi suatu atribut penting dalam *fashion* dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

Salah satu merek sepatu yang sudah dikenal lama di Indonesia adalah Bata. Bata merupakan suatu perusahaan sepatu yang berasal dari Negara Belanda sejak tahun 1984. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939 dan saat ini memiliki kantor

pusat di Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki dalam setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal, baik yang terbuat dari kulit, karet, maupun plastik (Wikipedia).

Sepatu Bata dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama. Hal inilah yang dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*) konsumen mampu mengenali sebuah produk (Schiffman & Kanuk dalam Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Selain *brand image* yang positif, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Faizah, dkk., 2013) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Suatu perusahaan sebaiknya mengeluarkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sepatu Bata dibuat dengan berbagai bahan yang berkualitas, seperti bahan kulit, plastik, maupun karet yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa nyaman saat menggunakan sepatu Bata.

Agar perusahaan dapat bersaing, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Semakin banyak konsumen yang

melakukan keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, maka akan semakin baik hasilnya bagi perusahaan karena dapat meningkat pula keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & amstrong (2001) keputusan pembelian muncul melalui beberapa proses yang diawali ketika seseorang merasakan adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk, kemudian hal tersebut akan mendorong seseorang mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk menyeleksi pilihan merek yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk dari merek yang disukainya. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas atau sebaliknya terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Toko ini menjual sepatu merek Bata dengan bermacam model, berkualitas dan berinovasi untuk semua kalangan usia agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian. Namun usaha tersebut kurang maksimal karena ketatnya persaingan penjualan sepatu dilingkungan toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

Berkurangnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bisa dilihat dengan adanya daftar jumlah konsumen yang berbelanja di toko sepatu Bata MTC Giant Panam dari tahun 2015 sampai tahun 2019 cenderung menurun seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen yang Berbelanja di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2015	14.368
2	2016	16.843
3	2017	14.824
4	2018	13.512
5	2019	10.676

Sumber: Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, 2020

Berdasarkan latar belakang diatas menyebabkan timbulnya keinginan penulis untuk menganalisa sejauh mana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand image* pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran, khususnya dibidang *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.
- 3) Semoga dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca mengenai *brand image* dan kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI

1. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *Brand Image* atau citra merek merupakan

seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dalam Pratama, dkk (2015) mengemukakan bahwa *brand image* adalah bagaimana konsumen memiliki pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang tercermin dan tertanam dibenak mereka. Rangkuti (2004) juga mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

Keller dalam Adiwidjaja dan Tarigan (2017) mengatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, terdapat tiga komponen citra merek yang terkait dengan asosiasi merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*) bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Setiap pelanggan memiliki cara pandang tersendiri terhadap sebuah merek, sehingga akan menciptakan pembelian yang berbeda dari setiap konsumen.
- b. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*) diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka.
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*) adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak

sasaran tertarik untuk menggunakannya. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri. Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen dan mempunyai kesan tersendiri terhadap suatu produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2005) dalam Putra, dkk (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diartikan oleh setiap konsumen sebagai ukuran relatif pada bentuk kualitas dan kesempurnaan produk tersebut dapat terdiri dari kesesuaian dan desain.

Menurut Tjiptono (2001: 25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Adapun dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kinerja Produk (*Performance*)

Performance atau kinerja adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis sepatu, dimensi *performance* adalah rasa yang kenyamanan saat dipakai

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu,

performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reability atau keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Conformance to specification adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2012) dalam Lubis dan Hidayat (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Tjiptono (2008) dalam Pratama dan Nurbaya (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa terdapat lima proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan

adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli interen dan eksteren. Timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman ini termotivasi menuju suatu obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauannya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis dalam memilih pilihan-pilihan merek. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi. Kadang-kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang bertanya kepada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat terhadap merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas dan bisa saja tidak puas dan akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas, dia

akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk di merek itu lagi. Konsumen akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir hanya ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dapat dianggap anggapan, pendapat serta asumsi yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat disajikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H2 :Diduga ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H3 :Diduga ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TEKNIK PENGUKURAN

Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert (5 : 4 : 3 : 2 :1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Sugiyono, 2018). Skor jawaban responden terhadap *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan objek penelitian adalah konsumen pada Toko Sepatu Bata yang

terletak di MTC Giant, Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Panam, Pekanbaru, Riau. Adapun alasan dipilihnya Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru sebagai lokasi penelitian yaitu karena adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian pada toko tersebut.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini diambil dari total seluruh konsumen yang berbelanja pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam yang tercatat pada awal hingga akhir tahun 2019 sebanyak 10.676 orang konsumen.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus berdasarkan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 reponden. Dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar langsung dan diisi oleh responden yang telah ditetapkan yaitu berjumlah 100 konsumen, yang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk sepatu Bata MTC Giant Panam yaitu berupa tanggapan responden mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data ini berupa gambaran umum instansi, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang

dilakukan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan ini dilakukan kepada responden yang membeli sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulisan gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

6. Uji Instrumen dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas sebagai uji instrumen data. Sedangkan untuk uji analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), signifikasi parsial (Uji t) dan uji signifikasi simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 5,514 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa *brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai hitung t_{hitung}

sebesar 6,970 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 38,443 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti *brand image* dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa citra merek sepatu Bata di benak konsumen sudah positif.
2. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara

keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara keseluruhan adalah cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus lebih memperhatikan perkembangan zaman atau pergeseran selera konsumen. Adanya pergeseran selera konsumen membuat perusahaan harus menciptakan produk yang *trendy*, unik dan mengikuti perkembangan agar tetap diminati oleh konsumen.
2. Dengan adanya pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata MTC Giant Panam untuk

terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan citra merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan melakukan promosi yang menarik melalui sosial media atau menyebarkan brosur mengenai produk pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam agar lebih dikenal baik oleh konsumen.

3. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata MTC Giant Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan memperhatikan bagaimana kondisi setiap produk yang akan dijual, menghadirkan produk baru dengan desain yang lebih menarik, lebih *trendy* serta tetap nyaman digunakan dalam kondisi apapun.
4. Dengan adanya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata MTC Giant Panam dapat lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai *brand image* dan kualitas produknya dengan cara menghadirkan promosi pada event-event tertentu.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
2. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada toko yang ada di Pekanbaru.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin J.H. Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal Agora. Vol 5. No. 3.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul, dkk. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang*. Hal 1-8.
- Fatlahah, Aniek. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1. No.2.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasarana*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Desy I. D. Dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman. Vol 5. No 1.
- Muntaha, Luffi Sifrotul, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 4. No.1.
- Pratama, Keke Eka dan Siti Nurbaya. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4. No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 2013. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. New York: Prentice Hall.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi ke-1. Malang: Bayumedia.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Whardani, Pratiwi A. K. dan Joko Samboro. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2015-2016)*. Jurnal Aplikasi Online. Vol 2. No. 1.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: INDEKS

Wikipedia. "Bata (Perusahaan)". ([https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_(perusahaan))). diakses tanggal 18 Maret 2019 pukul 19.14 WIB).