



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES

Cindy Oktavia Cahayani¹, Sutar^{2*}

^{1,2}STIE Muhammadiyah Jakarta, cindyoktvc98@gmail.com,
sutarse09@gmail.com (Corresponding Author)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Aldo Shoes di Mall Kelapa Gading 2 Jakarta Utara. Sampel yang diperoleh sebanyak 90 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka *brand image* akan semakin meningkat. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sehingga jika *brand image* dari produk tersebut semakin melekat dibenak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Namun Erdwansyah (2013) memperoleh hasil temuan yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze empirical evidence of the effect of product quality on brand image and its impact on purchasing decisions on Aldo Shoes products at Mall Kelapa Gading 2 North Jakarta. Samples obtained as many as 90 respondents, sampling techniques using non-probability sampling, namely sampling techniques that provide equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as sample members. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that product quality on brand image has a positive and significant effect, so that if the quality of the product gets better the brand image will increase. Product quality on purchasing decisions has a positive and significant effect, so that if the quality of the product gets better the purchasing decision will increase. Brand image of purchasing decisions has a positive and significant effect, so that if the brand image of the product is increasingly attached to the minds of consumers, purchasing decisions will increase. And product quality on purchasing decisions through brand image has positive and significant influence. However, Erdwansyah (2013) obtained findings that found that product quality had no effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

Naskah diterima : 05-08-2020, Naskah dipublikasikan : 30-09-2020

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi produk, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Semakin banyak persaingan maka pelanggan juga akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang begitu juga dengan *trend* sepatu wanita yang bersifat *casual*, santai, namun tetap terlihat rapi (Putri, 2018).

Tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan kesadaran akan mereknya untuk menjadikan mereknya berada diposisi puncak pikiran konsumen. Perusahaan harus bisa menjaga kesadaran terhadap merek karena posisi merek dijamin sekarang menjadi sangat penting, bukan hanya identitas nama dan simbol saja untuk membedakan dengan para pesaingnya tetapi merek juga merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek juga menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada dan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seseorang akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Maranatha, 2013).

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka telah memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya mereka merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, artinya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli dan ada pula konsumen yang membeli barang hanya berdasarkan kebutuhan akan suatu barang (Paramitasari, 2013).

Fenomena diambil dari volume penjualan produk Aldo Shoes di Mall Kelapa Gading 2 di tahun 2017 sampai 2018. Pada tahun 2017 dari bulan Januari sampai Desember data penjualan mencapai 1.716 pasang, namun pada tahun 2018 data penjualan Aldo Shoes mengalami penurunan yang drastis sebanyak 442 pasang menjadi 1.274 pasang. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa toko Aldo Shoes mengalami penurunan penjualan yang dapat berdampak pada citra merek (*brand image*) dari perusahaan ini.

Tabel 1. Volume Penjualan Produk Aldo Shoes di Mall Kelapa Gading 2

Bulan	Jumlah (pasang)	
	2017	2018
Januari	189	127
Februari	155	94
Maret	131	86
April	106	94
Mei	121	65
Juni	141	95
Juli	140	195
Agustus	116	132
September	105	98
Oktober	132	104
November	116	86
Desember	264	98
Total	1.716	1.274

(Sumber : Toko Aldo Shoes Mall Kelapa Gading 2)



Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa penjualan dari toko Aldo Shoes mengalami penurunan yang drastis. Selain itu, faktor lainnya yaitu banyaknya ancaman persaingan produk lain maka perusahaan ini kalah bersaing dengan perusahaan alas kaki lainnya dalam hal memasarkan produknya, hal inilah yang membuat konsumen beralih ke merek sepatu lainnya. Dan juga menurunnya daya beli konsumen, karena kualitas produk sudah kurang diminati.

Hasil penelitian Setiadi & Ekawati (2019), Anis (2015), Fitria (2018), Saraswati & Rahyuda (2017), Hestyani, Dwi & Sri, Astuti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Mamahit, dkk (2015), Nugroho (2015), Wulandari (2016), dan Nugraheni (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Pandesolang (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Virawan (2013) dan Ratnaningrum (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian *brand image* telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian Mamahit, d.k.k (2015), Sari (2016), Nugraheni (2016), Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Oktaviany (2009) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian Junita (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut hasil penelitian Saraswati & Rahyuda (2017), Gircela & Wati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh positif. Namun hasil penelitian Erdwansyah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini masih terdapat perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya dan bertujuan untuk mengetahui adanya permasalahan tersebut diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012: 62), mengemukakan “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut (Kotler dan Amstrongc, 2011) *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Brand Image

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Menurut (Rahman, 2010: 181) : “Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.”

Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Keller menyebutkan bahwa asosiasi simbolik inilah yg kemudian membentuk memori *network* pada konsumen dalam penciptaan *brand image* yang merupakan hal kritical dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Holden, 1992).

Keputusan Pembelian

Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) keputusan pembelian adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen yakni:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi
Konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya dapat dibagi ke dalam dua tingkat rangsangan yakni:
 - a. Penguatan perhatian Pada tingkat ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.
 - b. Mulai aktif mencari informasi. Mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif
Bagaimana konsumen mengelola informasi merk yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa keputusan dan model terbaru yang memandang evaluasi konsumen sebagai proses yang beroreintasi kognitif. Artinya, model ini menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga konsumen bisa membentuk niat membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yakni :
 - a. Merk
 - b. Dealer
 - c. Kuantitas
 - d. Waktu
 - e. Metode pembayaran

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli sepatu, oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk dan kualitas produk (*product quality*) (Saleh, 2018).

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* yang telah dilakukan Setiadi & Ekawati (2019) dan Anis (2015) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan *brand image*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Image*.

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Saputra (2013), Mamahit, dkk (2015), Nugroho (2015), Wulandari (2016), dan Nugraheni (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek (*brand image*) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

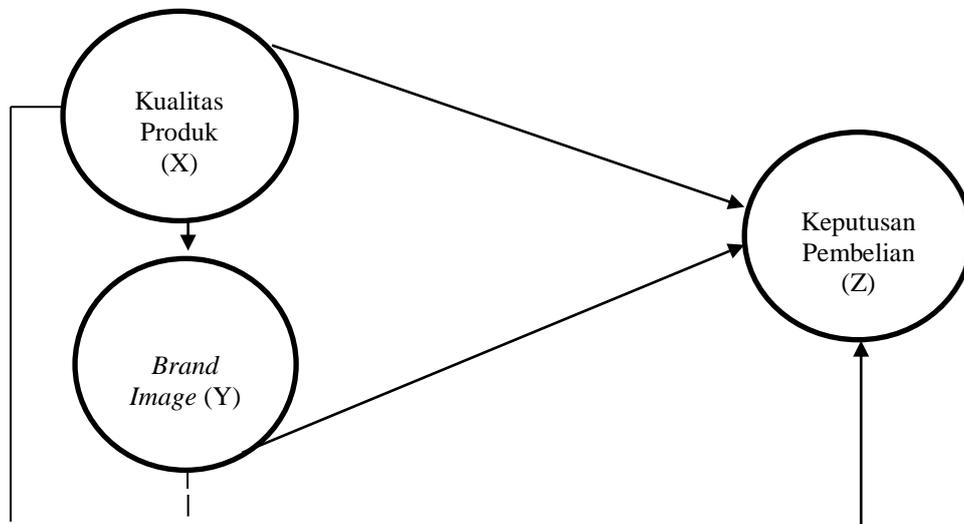
melalui *brand image* yang telah dilakukan Saraswati & Rahyuda (2017), Gircela & Wati (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*.

Citra merek (*Brand image*) dan kualitas produk merupakan dua hal yang sangat berkaitan. *Brand Image* merupakan suatu hal yang penting agar produk dapat masuk kedalam ingatan masyarakat sehingga masyarakat tidak akan ragu dalam menggunakan produk tersebut. Akan tetapi bila kualitasnya kurang baik maka akan mengurangi volume penjualan produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Masih sedikit peneliti yang meneliti pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merk (*brand image*). Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* yang telah dilakukan Saraswati & Rahyuda (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat suatu kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan variabel-variabel yang mengenai kualitas produk terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

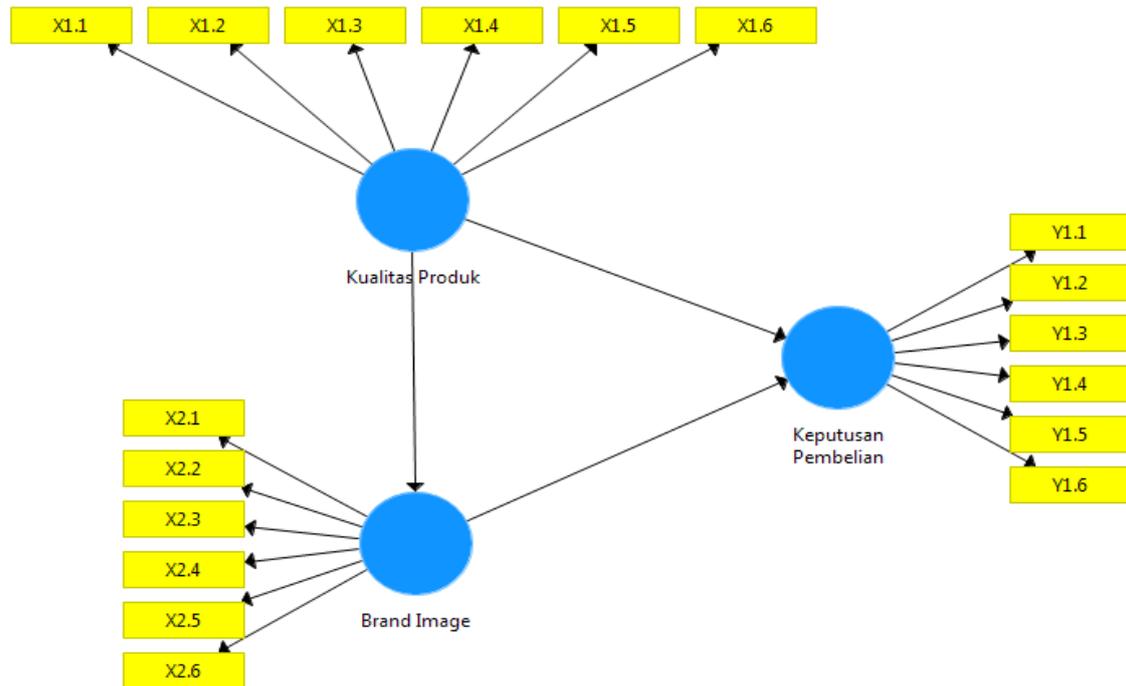
METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden pada pengguna sepatu Aldo di Mall Kelapa Gading 2. Dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk diilih menjadi anggota sampel.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X) <i>Independent Variable</i>	Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aman untuk dipakai. 2. Banyak model/desain. 3. Model-model yang menarik. 4. Kualitas yang tinggi. 5. Tidak mudah luntur. 6. Sangat <i>fashionable</i>. 	Saleh (2018)
Brand Image (Y) <i>Intervening Variable</i>	<i>Brand Image</i> ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi baik. 2. Cocok dipakai semua kalangan. 3. Mereknya mudah diingat. 4. Diproduksi dari bahan yang berkualitas. 5. Mengikuti perkembangan zaman. 6. Nyaman saat digunakan. 	Kotler dan Keller (2009:346)
Keputusan Pembelian (Z) <i>Dependent Variable</i>	Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepatu yang modern. 2. Memutuskan membeli kembali setelah 2 bulan pemakaian. 3. Memutuskan membeli karena harganya sesuai. 4. Tidak pernah mengecewakan. 5. Tidak meragukan. 6. Memutuskan membeli karena banyak yang merekomendasikan. 	Kurniawan (2015:13)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *First Order Confirmatory*. Konstruk laten kualitas produk diukur oleh indikator X1.1-X1.6, Konstruk laten *brand image* diukur oleh indikator X2.1-X2.6, Konstruk laten keputusan pembelian diukur oleh indikator Y1.1-Y1.6. Berikut ini adalah gambar *Full Structural Equation Modelling* penelitian ini:



Gambar 2. Model SEM

Dalam penelitian ini dapat dibentuk persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$Z = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y + \beta_4 XY + e_2$$

Keterangan:

Z : Keputusan Pembelian

X : Kualitas Produk

Y : Brand Image

XY: Kualitas Produk melalui Brand Image

B : Koefisien Berganda

α : Konstanta

ϵ : Error

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel atau dengan membandingkan nilai p-value (Wati, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Deskripsi penelitian

Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas Produk (KP)		0		0,36 7		5,93 3		31,6 5		62,0 3	4,5537
X1.01	0	0	0	0	4	4,4	31	34,4	55	61,1	4,5667
X1.02	0	0	1	1,1	4	4,4	31	34,4	54	60,0	4,5333
X1.03	0	0	1	1,1	5	5,6	27	30,0	57	63,3	4,5556
X1.04	0	0	0	0	6	6,7	29	32,2	55	61,1	4,5444
X1.05	0	0	0	0	8	8,9	27	30,0	55	61,1	4,5222
X1.06	0	0	0	0	5	5,6	26	28,9	59	65,6	4,6000
Brand Image (BI)		0,18 3		0,18 3		5,77		32,7 7		61,1	4,5444
X2.1	0	0	0	0	5	5,6	29	32,2	56	62,2	4,5667
X2.2	1	1,1	0	0	5	5,6	32	35,6	52	57,8	4,4889
X2.3	0	0	0	0	4	4,4	30	33,3	56	62,2	4,5778
X2.4	0	0	0	0	5	5,6	29	32,2	56	62,2	4,5667
X2.5	0	0	1	1,1	7	7,8	27	30,0	55	61,1	4,5111
X2.6	0	0	0	0	5	5,6	30	33,3	55	61,1	4,5556
Keputusan Pembelian (KPK)		0,18 3		1,1		7,4		31,1		60,1 7	4,5000
Y1.1	0	0	0	0	6	6,7	26	28,9	58	64,4	4,5778
Y1.2	1	1,1	4	4,4	10	11,1	26	28,9	49	54,4	4,3111
Y1.3	0	0	1	1,1	6	6,7	28	31,1	55	61,1	4,5222
Y1.4	0	0	0	0	4	4,4	31	34,4	55	61,1	4,5667
Y1.5	0	0	1	1,1	4	4,4	29	32,2	56	62,2	4,5556
Y1.6	0	0	0	0	10	11,1	28	31,1	52	57,8	4,4667

Berdasarkan tabel di atas, indikator-indikator pada variabel kualitas produk mempunyai nilai means diatas 4 yaitu 4,5 berarti mempunyai kecenderungan respon yang positif. Tidak ada indikator yang mempunyai respon negatif tertinggi, hal ini dibuktikan bahwa X1.01 sampai X1.05 mempunyai nilai means diatas 4. Dapat dikatakan bahwa perusahaan Sepatu Aldo dapat memberikan kualitas produk yang baik. Pada indikator X1.06 mempunyai respon positif tertinggi sebesar 4,60 dimana kualitas produk memang masih menjadi hal penting dalam membeli sebuah produk pada Sepatu Aldo.

Variabel kedua yaitu *brand image*, indikator-indikator pada variabel *brand image* mempunyai nilai means diatas 4 yaitu 4,5 yang artinya mempunyai kecenderungan respon yang positif. Tetapi ada satu indikator yang mempunyai nilai means dibawah 4,5 yaitu indikator X2.2 sebesar 4,48 artinya indikator ini mempunyai kecenderungan respon yang negatif. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk Sepatu Aldo masih banyak memiliki persaingan *brand image* dari produk-produk lain.

Variabel ketiga yaitu pada variabel keputusan pembelian yang mempunyai nilai means diatas 4 yaitu 4,5 berarti mempunyai kecenderungan respon yang positif. Terdapat dua indikator yang mempunyai nilai means dibawah 4,5 yaitu pertama pada indikator Y1.2 sebesar 4,31 artinya indikator ini mempunyai kecenderungan respon yang negatif. Yang kedua pada indikator

Y1.6 sebesar 4,46 indikator ini juga dapat dikatakan mempunyai kecenderungan respon yang negatif. Hal ini karena terdapat banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk Sepatu Aldo.

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil *output factor loading* konstruk kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian pada SmartPLS:

Tabel 4. *Factor Loading* dan Nilai Statistik

Variabel	Indikator	Outer Loading	T-Statistik			Keterangan
			Kualitas Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian	
Kualitas Produk (KP)	X1.01	0,944	49.406			Valid dan Signifikan **
	X1.02	0,896	21.149			Valid dan Signifikan **
	X1.03	0,888	32.343			Valid dan Signifikan **
	X1.04	0,864	20.948			Valid dan Signifikan **
	X1.05	0,904	39.413			Valid dan Signifikan **
	X1.06	0,873	26.166			Valid dan Signifikan **
Brand Image (BI)	X2.1	0,927		44.078		Valid dan Signifikan **
	X2.2	0,772		6.847		Valid dan Signifikan **
	X2.3	0,909		24.479		Valid dan Signifikan **
	X2.4	0,936		52.395		Valid dan Signifikan **
	X2.5	0,899		41.961		Valid dan Signifikan **
	X2.6	0,924		38.416		Valid dan Signifikan **
Keputusan Pembelian (KPK)	Y1.1	0,899			28.821	Valid dan Signifikan **
	Y1.2	0,809			13.771	Valid dan Signifikan **
	Y1.3	0,926			38.873	Valid dan Signifikan **
	Y1.4	0,885			32.320	Valid dan Signifikan **
	Y1.5	0,929			56.869	Valid dan Signifikan **
	Y1.6	0,932			50.004	Valid dan Signifikan **

Berdasarkan output pada diagram diatas, *factor loading* untuk second order sudah memenuhi *convergent validity*, yaitu nilai indikator sudah diatas 0,5. Semua signifikan pada level 5%. Dalam diagram path diatas, model persamaan terdiri atas dua kelompok variabel, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model atau dikenal sebagai variabel bebas (Wati, 2017:235). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu Kualitas Produk, variabel endogen yaitu *Brand Image*.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
	Kulitas Produk (KP)	0,801	0,960	0,950
	Brand Image (BI)	0,803	0,961	0,950
	Keputusan Pembelian (KPK)	0,806	0,961	0,951

Sumber : Hasil diolah Smart PLS, 2019

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa untuk dimensi dalam variabel kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian memiliki *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan mempunyai reliabilitas yang cukup baik atau mampu untuk mengukur konstruknya.

Inner Model (Godness Of Fit Model) (R²)

Evaluasi Goodness of Fit Model diukur dengan menggunakan nilai predictive relevance (Q²). Nilai predictive relevance (Q²) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_t) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,854) (1 - 0,818)$$

$$Q^2 = 1 - (0,146) (0,182)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0265$$

$$Q^2 = 0,973$$

Dimana R²₁ dan R²₂ merupakan R.square variabel endogen dalam model Interpretasi Q² sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R² pada regresi). R² adalah koefisien determinasi yang merupakan bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen Tabel 4.1.7 berikut ini menjelaskan hasil analisis koefisien determinasi dari variabel-variabel penelitian :

Tabel 6. R- Square

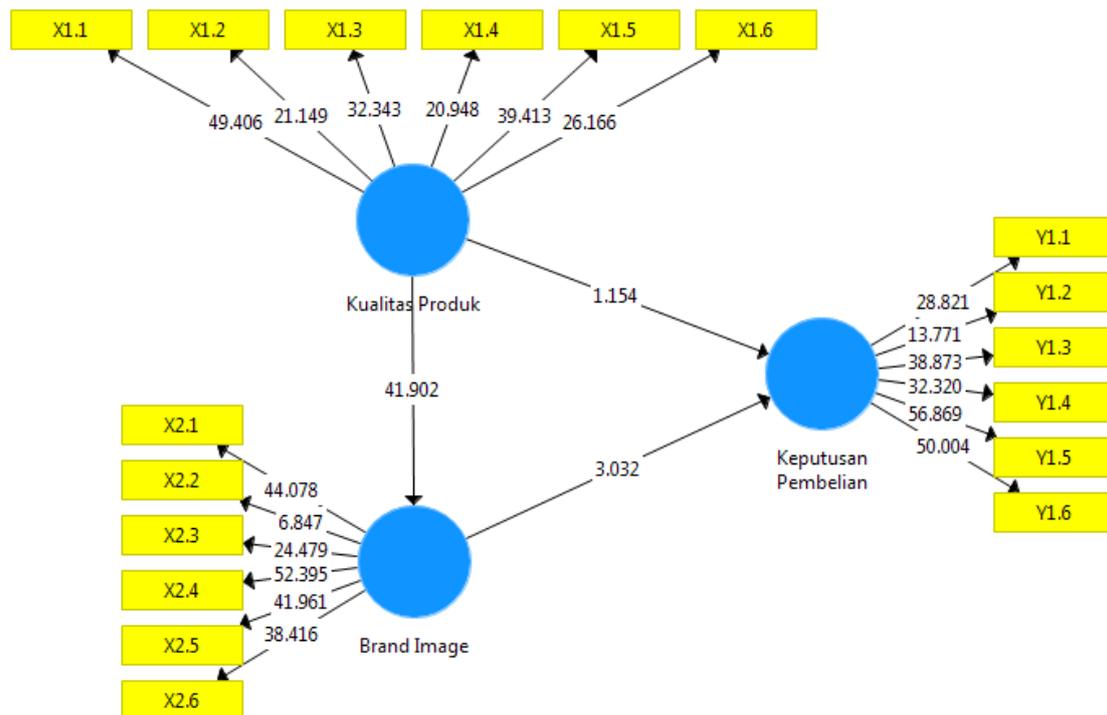
Variabel	R Square
Brand Image	0,854
Keputusan pembelian	0,818
Predictive Relevance (Q ²)	0,973

Sumber : Hasil diolah Smart PLS, 2019

Berdasarkan koefisien determinasi pada tabel diatas nilai R² untuk variabel brand image sebesar 0,854 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variabel brand image dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 81,8%. Sedangkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image sebesar 85,4%. Model SEM yaitu 97,3%.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan nilai tstatistik pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Berikut ini adalah gambar yang menjelaskan diagram jalur untuk pengujian hipotesis:



Gambar 3. Diagram Path Pengujian Hipotesis

Berdasarkan diagram path pengujian hipotesis di atas, tidak semua indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai tstatistics lebih besar dari 1.66 (t tabel). Untuk menguji hubungan antar variabel (uji hipotesis), maka digunakan nilai tstatistik dari output Smart PLS yang dibandingkan dengan nilai ttabel. Berikut ini adalah tabel yang memberikan hasil hubungan antar konstruk (variabel):

Tabel 7. Path Coefficients (Mean,STDEV, P-Values)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Std. Dev. (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Brand Image	0,924	0,022	41,902	0,000	Signifikan ***
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,250	0,217	3,154	0,001	Signifikan ***
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,668	0,220	3,032	0,001	Signifikan ***
Kualitas Produk -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,617	0,203	3,040	0,001	Signifikan ***

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,660 yakni sebesar 41,902. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan maka jika kualitas produk semakin baik maka brand image akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiadi & Ekawati (2019), Anis (2015), Fitria (2018), Saraswati &



Rahyuda (2017), Hestyani, Dwi & Sri, Astuti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,660 yakni sebesar 3,154. Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra (2013), Mamahit, dkk (2015), Nugroho (2015), Wulandari (2016), dan Nugraheni (2016) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,660 yakni sebesar 3,032. Dengan demikian hipotesis H₃ dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan sehingga jika *brand image* dari produk tersebut semakin melekat dibenak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mamahit, d.k.k (2015), Sari (2016), Nugraheni (2016), Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z) melalui *brand image* (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,660 yakni sebesar 3,040. Dengan demikian hipotesis H₄ dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat melalui *brand image* yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saraswati & Rahyuda (2017), Gircela & Wati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Namun Erdwansyah (2013) memperoleh hasil temuan yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *brand image*.

PENUTUP

Simpulan

Secara empiris, dari hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dalam kualitas produk yang tinggi dari perusahaan sepatu aldo secara positif mempengaruhi *brand image* pengguna sepatu aldo. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Aldo melihat kualitas produk melainkan lebih mementingkan brand image dari sepatu Aldo. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dalam kualitas *brand image* yang tinggi dari perusahaan sepatu aldo secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pengguna sepatu aldo. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat melalui *brand image* yang tinggi pada pengguna sepatu aldo.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul skripsi ini yaitu perusahaan Aldo hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk salah satunya adalah dengan mendesain sesuai dengan minat masyarakat, beberapa keterbatasan penelitian ini menciptakan peluang penelitian lanjutan yang akan menyempurnakan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode selain survei, yaitu metode eksperimen dikarenakan dalam penelitian ini masih menggunakan sedikit variabel independen, sangat dimungkinkan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel independen tersebut. Selain itu, wilayah penelitian bisa diperluas lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisir, ntuk peneliti selanjutnya supaya memperluas objek penelitian supaya penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian ini dan menemukan hasil yang lebih maksimal lagi nantinya.

REFERENSI

- Adiwidjaja & Tarigan, 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Amilia dan Asmara, 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hndphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Universitas Samudra.
- Anis, 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya.
- Astuti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Treeangelo Coffe, Kemang. Jakarta: STIE Muhammadiyah Jakarta.
- Fitria, 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*.
- Hestyani & Astuti, 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Junita, 2015. Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Mamahit, d.k.k. 2015. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nugraheni, 2016. Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugroho, 2015. Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Oktaviany, 2009. Pengaruh Media Advertising, Brand Image, dan Customer Reference terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Pengguna Acer di Kedai Kopi RKB Perumahan Sawojajar Malang). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Putri, 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Pandesolang, 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.



- Ratnaningrum, 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rosady, d.k.k. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saleh, 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Saraswati dan Rahyuda, 2017. Bran Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen. Universitas Udayana.
- Sari, 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi & Ekawati, 2019. Brand Image memediasi Kalitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Kota Denpasar.
- Supriyadi, d.k.k. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- Virawan, 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulandari, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Wati, L.N. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis Terapan, Aplikasi SPSS, EVIEWS, SmartPLS, dan AMOS. Percetakan Mujahid: Bandung.
- Wati, L.N. 2018. Metodologi Penelitian Penerapan, Aplikasi SPSS, EVIEWS, SmartPLS, dan AMOS. CV. Pustaka Amri. Bekasi Barat.