



Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Bandung

Aldi Nugraha¹, Pramitha Aulia²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

E-mail: aldinugrahaa@student.telkomuniversity.ac.id, mithpsy@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-02 Keywords: <i>Brand Image;</i> <i>Buying Decision;</i> <i>Compass Shoes.</i>	<p>The clothing industry, especially in the shoe sector, is a fashion trend that is in great demand among young people. At this time there are many local products that have a fairly strong brand image in producing shoes in Indonesia. One of the current local shoe brands is Compass Shoes from Bandung City. Compass shoes make consumers switch to buying shoe products from resellers because the demand is very high while the quantity offered is quite low. This makes Compass Shoes need to increase innovation and marketing strategies to consumers in line with the times and technology that are growing faster. This study aims to determine and analyze the effect of brand image on purchasing decisions for Compass Shoes products for Bandung City students. This research method uses quantitative methods with data collected through questionnaires. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. Questionnaires were distributed to 200 respondents to students in the city of Bandung. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the brand image variable has a significant effect on the purchasing decision variable with the $t_{count} > t_{table}$, namely $22.809 > 1.972$. The result of the coefficient of determination is 72.4% and the remaining 27.6% is influenced by other factors.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-02 Kata kunci: <i>Brand Image;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Sepatu Compass.</i>	<p>Industri pakaian terutama pada sektor sepatu menjadi trend fashion yang banyak diminati kalangan anak muda. Pada saat ini terdapat banyak produk lokal yang mempunyai brand image cukup kuat dalam memproduksi sepatu di Indonesia. Salah satu merek sepatu lokal saat ini yaitu Sepatu Compass yang berasal dari Kota Bandung. Sepatu Compass membuat para konsumen beralih untuk membeli produk sepatu kepada reseller dikarenakan permintaan yang sangat tinggi sedangkan kuantitas yang ditawarkan cukup rendah. Hal ini membuat Sepatu Compass perlu meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran kepada para konsumen seiring dengan zaman dan teknologi yang tumbuh semakin cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass pada mahasiswa Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden pada mahasiswa di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,809 > 1,972$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>

I. PENDAHULUAN

Industri pakaian terutama pada sektor sepatu saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan pada manusia, namun menjadi *trend fashion* banyak diminati pada kalangan anak muda, ditambah dengan maraknya merek lokal yang tidak kalah bagus kualitasnya dengan merek luar negeri. Menurut kementerian perindustrian, industri alas kaki adalah manufaktur yang mendapat prioritas pengembangan diri pemerintah, dengan alasan industri alas kaki ini industri padat karya dan

berorientasi ekspor sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. (Kemenperin.go.id, 2019). Merek lokal merupakan produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja dalam negeri, dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri, maka dari itu sudah dapat dikatakan merek lokal (Sudaryatmo, 2016).

Selain itu, dengan perkembangan teknologi pada saat ini mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama

internet dan media sosial. Banyaknya pengguna internet juga dikarenakan internet dapat menjadi akses berbagai kegiatan seperti sosial media, komunikasi lewat pesan, membaca berita, berjualan *online*, mengisi waktu luang dan lain-lain. Banyaknya para pelaku bisnis di industri kreatif yang menggunakan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), lembaga yang dapat memperkirakan pengguna internet, penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet mencapai 210,02 juta jiwa pada tahun 2021 hingga 2022.

Sepatu merek lokal pun semakin banyak bermunculan di media sosial atau *e-commerce*, sehingga membuat jumlah peminatnya meningkat signifikan. Hal ini ditunjukkan pada acara *Jakarta Sneakers Day* yaitu sebuah pameran tahunan *sneakers & streetwear* berskala internasional yang telah di promotori juga oleh Infia Pariwisata Nusantara dan UMBRE (disparekraf.jakarta.go.id, 2022). Pada *Jakarta Sneakers Day* 2017 mencatatkan total jumlah pengunjung yang datang mencapai 15 ribu orang yang semula hanya menargetkan 7 ribu orang (Hasibuan, 2018). Acara *Jakarta Sneakers Day* ini diselenggarakan kembali pada tahun 2019 yang memperoleh pengunjung lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya yaitu mencapai hingga 20 ribu orang (Biznet, 2019). Selain itu, Tokopedia mencatatkan hasil transaksi penjualan untuk sepatu merek lokal mengalami peningkatan (Catriana, 2021). Begitu pula dengan penjualan produk Sepatu Compass yang saat ini hanya dijual resmi melalui *e-commerce* Tokopedia. Berikut merupakan data yang terlansir perbandingan peminat sepatu merek lokal terbanyak pada tahun 2020 dan 2021 di salah satu *e-commerce* Tokopedia:

Tabel 1. Urutan Sepatu Sneakers Lokal Terbaik 2020 dan 2021

No	Tahun	
	2020	2021
1	Compass	Nah Project
2	SLPY. Footwear	Geoff Max
3	Thanksimonia	Brodo
4	Nah Project	Forover Young Crew
5	Pijak Bumi	Guteninc
6	Patrobas	Aerostreet
7	Piero	Wakai
8	Geoff Max	Patrobas
9	Rafheoo Footwear	Compass
10	Imperior	Kodachi

Sumber: www.tokopedia.com

Menurut data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa merek Sepatu Compass mengalami penurunan peminatnya dari para konsumen yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya penurunan daya beli masyarakat dan perubahan pola perilaku masyarakat pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan daya beli masyarakat ini disebabkan oleh virus *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2021. Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), Firman Bakri, menyebutkan bahwa *lockdown* di China telah membuat pasokan bahan baku industri sepatu menjadi terganggu yang berlangsung sejak Januari - Februari tahun 2020. Tidak hanya soal bahan baku, aturan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah ikut membuat pasar sepatu domestik menjadi tertekan sehingga pasar sepatu menjadi sepi sehingga menyebabkan produksi sepatu untuk pasar lokal harus mengurangi produksi (CNBC Indonesia, 2020). Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menjadikan penjualan Sepatu Compass mengalami penurunan, dikarenakan *brand image* Sepatu Compass kalah bersaing dengan sepatu merek lokal lainnya yang memiliki *brand image* lebih unggul dan menciptakan inovasi baru sehingga membuat para konsumen beralih ke merek sepatu lokal lain.

Dengan begitu banyaknya konsumen pada zaman sekarang yang mengikuti perkembangan teknologi, membuat konsumen membeli barang melalui *e-commerce*. Sehingga membuat para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai bentuk media pemasaran yang digunakan untuk menciptakan tindakan terhadap suatu merek dengan cara memanfaatkan media sosial (Octafiany, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya mereka mempunyai beberapa alasan dalam memilih sebuah produk tersebut, misalnya karena merasa puas dengan produk tersebut, pelayanan yang baik ketika membeli, atau tampilan awal dari produk tersebut. Selain itu ada pula konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan akan suatu barang yang akan dibeli dan ada pula yang membeli karena spontanitas tanpa ada rencana dalam membeli produk tersebut. Dalam pembelian produk Sepatu Compass, para konsumen merasakan kepuasan dari segi model dan warna. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan kenyamanan dan ketahanan produk tersebut ketika sudah dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal tersebut mempengaruhi konsumen yang ingin

memakai sepatu merek lokal khususnya dalam keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi menjadi beberapa aspek internal dan eksternal. Aspek internal mencakup persepsi, gaya hidup, sikap serta kepribadian. Dalam aspek eksternal mencakup budaya, sosial, referensi, dan situasi (Sasmito, 2013).

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-kuesioner kepada 33 responden terkait *brand image* Sepatu Compass dan proses keputusan pembelian produk Sepatu Compass yang disebarkan kepada mahasiswa berdomisili di Kota Bandung. Berikut hasil pra-kuesioner yang diperoleh:

Tabel 2. Hasil Pra - Kuesioner Brand Image

No.	Dimensi Brand Image	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Strength of Brand Association</i>	Apakah Anda mengetahui produk Sepatu Compass?	100%	0%
		Apakah Sepatu Compass mudah untuk dicari?	87.9%	12.1%
2.	<i>Favorability of Brand Association</i>	Apakah Anda tertarik membeli Sepatu Compass?	87.9%	12.1%
		Produk Sepatu Compass sangat aman dan nyaman saat digunakan	69.7%	30.3%
3.	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Desain dari Sepatu Compass sangat menarik	93.9%	6.1%
		Produk Sepatu Compass menawarkan banyak desain yang menarik	90.9%	9.1%

Dari tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Sepatu Compass cenderung memiliki *brand image* yang sudah dikenal dan mudah diingat mulai dari mengetahui produk, kemudahan mencari produk, kualitas keamanan dan kenyamanan produk, serta berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Sepatu Compass.

Tabel 3. Hasil Pra - Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Dimensi Keputusan Pembelian	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pilihan Produk	Saya membeli Sepatu Compass karena kualitasnya lebih baik daripada produk sejenisnya	51.5%	48.5%
2.	Pilihan Merek	Saya membeli Sepatu Compass karena mengikuti perkembangan trend	63.6%	36.4%
3.	Pilihan Penyalur	Sepatu Compass mudah didapatkan di <i>e-commerce</i>	97%	3%
4.	Waktu Pembelian	Saya membeli kembali Sepatu Compass karena sesuai dengan kebutuhan saya	27.3%	72.7%
5.	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli Sepatu Compass karena mempunyai banyak desain produk yang menarik	66.7%	33.3%
6.	Metode Pembayaran	Pilihan pembayaran sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk Sepatu Compass	90.9%	9.1%

Dari tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian produk Sepatu Compass cenderung cukup sedang karena pada pernyataan "Sepatu Compass mudah didapatkan

di *e-commerce*" memiliki persentase nilai terbesar yaitu 97% yang dimana pilihan penyalur sangat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk. Pada pernyataan "Saya rutin membeli Sepatu Compass karena sesuai dengan kebutuhan saya" responden lebih banyak menjawab pada kolom "Tidak" dengan persentase 72.7% yang artinya waktu pembelian tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil pra-kuesioner diatas, dinyatakan bahwa responden memilih Sepatu Compass karena kualitas yang lebih baik dengan alasan aman dan nyaman saat digunakan daripada produk sejenisnya selain itu Sepatu Compass membuat produk yang dapat mengikuti perkembangan *trend* yang ada, salah satunya mempunyai banyak desain produk yang menarik. Pada pernyataan membeli kembali produk Sepatu Compass sesuai dengan kebutuhan responden memperoleh hasil persentase yang rendah, maka dari itu peneliti ingin melihat apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass pada mahasiswa Kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung, dikarenakan peminat dan pemakai produk Sepatu Compass sudah terkenal pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Dengan begitu, menimbulkan rasa keingintahuan peneliti apakah *brand image* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Oleh karena itu, bahwa hubungan antara *brand image* serta keputusan pembelian menjadi hubungan yang sangat penting. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di *E-Commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Kota Bandung".

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan

yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Brand Image	X1	0,639	0,138	Valid
	X2	0,712	0,138	Valid
	X3	0,616	0,138	Valid
	X4	0,726	0,138	Valid
	X5	0,769	0,138	Valid
	X6	0,782	0,138	Valid
	X7	0,763	0,138	Valid
	X8	0,678	0,138	Valid
	X9	0,798	0,138	Valid
	X10	0,778	0,138	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Keputusan Pembelian	Y1	0,694	0,138	Valid
	Y2	0,703	0,138	Valid
	Y3	0,715	0,138	Valid
	Y4	0,620	0,138	Valid
	Y5	0,547	0,138	Valid
	Y6	0,551	0,138	Valid
	Y7	0,682	0,138	Valid
	Y8	0,637	0,138	Valid
	Y9	0,643	0,138	Valid
	Y10	0,639	0,138	Valid
	Y11	0,660	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari Tabel Diatas, Dapat Disimpulkan Bahwa Untuk Variabel *Brand Image* (X) Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Keduanya Memiliki Nilai *r_{hitung}* Yang Lebih Besar Dari 0,138 Maka Seluruh 21 Butir Pernyataan Dalam Kuesioner Dari Masing-Masing Variabel Dapat Dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	11

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta instrumen dapat dipakai lebih dari satu kali.

3. Uji Normalitas

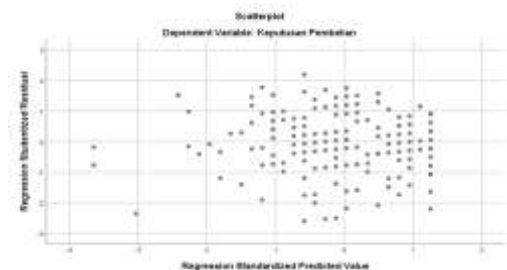
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54915110
Most Extreme Differences ^c	Absolute	.071
	Positive	.035
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.246 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .236
		Upper Bound .258
a. Test Distribution Is Normal		
b. Calculated from Data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. Based On 1000 Sampled Tables with Starting Seed 2000000		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,247 sehingga dapat dikatakan nilai tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual variabel berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan pada penelitian ini.

5. Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	7.785	1.632	4.700	.000
	Brand Image	.880	.039	.851	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 9, maka berikut merupakan persamaan regresi linier yang diperoleh:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,785 + 0,880X$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 7,785 maka apabila variabel *Brand Image* (X) bernilai nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,785.
- Nilai b adalah koefisien regresi variabel *Brand Image* (X) sebesar 0,880. Oleh karena itu, jika variabel *Brand Image* (X) meningkat satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 0,880. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena memperoleh hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	3.16240

a. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Celebrity Branding

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.670 atau 67.0%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67.0% kontribusi pengaruh dari variabel *independent celebrity branding* dan *customer bonding* terhadap variabel *dependent* minat beli, sedangkan sisanya sebesar 33.0% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a) Uji secara Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	7.785	1.632	4.700	.000
	Brand Image	.880	.039	.851	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 22,809 > t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b) Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.723	3.55810

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,851 dan R Square (R^2) adalah sebesar 0,724. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,724 \times 100\%$$

$$KD = 72,4\%$$

Koefisien Determinasi (KD) atau nilai R^2 menunjukkan nilai sebesar 72,4% artinya hal ini variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden mahasiswa Kota Bandung yang pernah membeli produk Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 94%, lalu mayoritas usia 18-22 tahun sebesar 52% dengan pendapatan perbulan sebanyak Rp. 1.000.000 - 2.500.000 atau persentase sebesar 30%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 83.6% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Sepatu Compass memiliki citra merek yang baik kepada konsumen. Pada 10 pernyataan variabel *Brand Image*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu "Merek Sepatu Compass mudah diingat" dengan persentase sebesar 91.6% yang artinya merek Sepatu Compass mudah diingat oleh para konsumen terutama pada kalangan merek-merek sepatu lokal.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2017) bahwa *brand image* merupakan persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu "Produk Sepatu Compass memiliki harga yang kompetitif" dengan persentase sebesar 72.4%. Meskipun masih dalam kategori baik, namun hal ini disebabkan produk Sepatu Compass masih belum memiliki harga yang setara atau lebih rendah dibandingkan pesaing sepatu lokal lainnya, sehingga para konsumen mempertimbangkan dari segi harga terlebih dahulu dengan merek sepatu lokal lain sebelum melakukan pembelian produk Sepatu Compass.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian mendapatkan

nilai rata-rata persentase sebesar 81.6% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya Sepatu Compass berhasil membuat produk sepatu yang dapat menciptakan keputusan pembelian kepada mahasiswa aktif Kota Bandung melalui *e-commerce* Tokopedia. Dari 11 pernyataan variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu "Sepatu Compass memberikan banyak pilihan metode pembayaran" dengan persentase sebesar 90.6% yang artinya Sepatu Compass memberikan berbagai macam metode pembayaran untuk memudahkan melakukan pembelian produk Sepatu Compass kepada para calon konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil yang diperoleh berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physical evidence*. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu "Harga Sepatu Compass lebih murah dibandingkan kompetitor" dengan persentase sebesar 58.5% yang artinya mayoritas calon konsumen lebih memilih membeli produk sepatu lokal lain dibandingkan produk yang ditawarkan Sepatu Compass karena masih memiliki harga yang cukup mahal.

Berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis untuk dapat mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 22,809 > t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan hasil sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvian Senly (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat terjadi dikarenakan Sepatu Compass membangun citra merek yang baik dan membuat cerminan ingatan yang dapat digambarkan dalam benak pikiran konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Sepatu Compass. Hal ini sejalan dengan pendapat Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* merupakan suatu situasi dimana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image*, maka semakin besar peluang keputusan pembelian tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Sepatu Compass memiliki citra merek yang mampu untuk memberikan pandangan positif dan membuat cerminan ingatan yang dapat digambarkan dalam benak pikiran kepada mahasiswa Kota Bandung.
2. Keputusan Pembelian Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Sepatu Compass dapat menciptakan keputusan pembelian kepada mahasiswa Kota Bandung dalam pembelian merek sepatu lokal.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass pada mahasiswa Kota Bandung.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Image*, pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu "Produk Sepatu Compass memiliki harga yang kompetitif". Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan Sepatu Compass melakukan riset terlebih dahulu mengenai kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melihat dari segi harga produk terhadap harga sepatu lokal lain. Dengan begitu, perusahaan Sepatu Compass dapat

menetapkan harga produk yang bersaing di pasaran merek sepatu lokal dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu "Harga Sepatu Compass lebih murah dibandingkan kompetitor". Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan Sepatu Compass membuat produk sepatu yang memiliki harga lebih terjangkau dibanding sepatu merek sepatu lokal lainnya tanpa mengurangi kualitas dan kenyamanan dari produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Arifta, M, N, Z., & Aulia, P. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY. *eProceedings of Management*.
- Bastian, A., Sugito., Wau, K, H., Wahyuningsih, N., & Sirait, S, L. (2019). *THE INFLUENCE OF ADVERTISING STARS, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON THE INTENTION TO BUY HONDA VARIO MOTORCYCLES IN PASURUAN*. Jurnal Sinergi Vol 9(1).
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Del Piero, A., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Perception To Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Dwisuardinata, I. B. N., & Lestari, N. P. N. E. (2021). Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Generasi Pria Milenial Denpasar Pada Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1078-1095.

- Fedriana, A., & Jumhur, H. M. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutahaeen, K. I. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Lazada di Kota Medan).
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2022). *The Effect Of Brand Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457-466.
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode PENELITIAN PENDIDIKAN (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA.
- Widianingtyas, H. (2019). *Antrean Rilis Sepatu Compass x Darahkubiru yang Berakhir Ricuh*. Kumparan. Diakses 2 Januari, 2023, dari <https://kumparan.com/millennial/antrean-rilis-sepatu-compass-x-darahkubiru-yang-berakhir-ricuh>
- Widianingtyas, H. (2020). *Sepatu Compass untuk Darahkubiru Ludes dalam 15 Menit*. Kumparan. Diakses 2 Januari, 2023, dari <https://kumparan.com/millennial/sepatu-compass-untuk-darahkubiru-ludes-dalam-15-menit>