Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Convers di Kalangan Remaja Karawang

Chika Wulandari¹, Dedi Mulyadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespodensi: mn21.chikawulandari@ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

This study employs a quantitative method using a questionnaire to examine the influence of brand image on the purchasing decisions of Skintific skincare products among teenagers in Karawang Regency. The questionnaire, designed based on guidelines and distributed online, consists of multiple-choice questions. The respondents are teenage consumers who use Converse products. The collected data were analyzed using a Likert scale to assess user perceptions. The analysis results show a relationship between brand image and purchasing decisions, although the influence is not statistically significant at the 5% level. This study indicates that factors other than brand image may play a more dominant role in influencing purchasing decisions.

Keywords: Impact Of Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner untuk mengkaji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di kalangan remaja di Kabupaten Karawang. Kuesioner yang digunakan berisi serangkaian pertanyaan pilihan ganda yang dirancang berdasarkan pedoman dan didistribusikan secara daring. Responden adalah konsumen remaja yang menggunakan produk convers. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi pengguna. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lain selain brand image mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Pengaruh Brand Image

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Chika Wulandari, & Dedi Mulyadi. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Convers di Kalangan Remaja Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 277-288. <https://doi.org/10.62710/b7fxx932>

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin canggih dan modern ini, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat. Hal ini memungkinkan manusia memanfaatkan teknologi tersebut, termasuk dalam menerima arus informasi yang deras setiap saat. Salah satu informasi yang berdampak besar adalah masuknya budaya asing ke Indonesia, yang turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu budaya asing yang kini banyak masuk ke Indonesia adalah fashion.

Pada awalnya, tren fashion di Indonesia banyak mengikuti gaya barat, baik dari segi bahan maupun desain. Umumnya, orang tua di Indonesia lebih nyaman mengenakan pakaian tradisional seperti kebaya, terutama saat menghadiri acara-acara khusus atau resmi. Sementara itu, generasi muda lebih sering mengenakan busana bergaya barat atau mode Korea. Sejak itu, busana tradisional telah berkembang secara harmonis bersama dengan desain-desain bergaya barat hingga saat ini. (Darmawan & Arini, 2024)

Remaja adalah kelompok yang sangat mengikuti tren fashion yang populer saat ini. Mereka sangat memperhatikan dan menjaga penampilan sehari-hari mereka. Apa yang mereka pakai mencerminkan kepribadian dan, dalam beberapa kasus, status sosial mereka. Dari ujung kepala hingga ujung kaki, setiap remaja memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk, baik itu merek lokal maupun internasional. Semua pilihan tersebut dibuat dengan tujuan agar mereka bisa tampil percaya diri di lingkungan sekitar, termasuk di kampus.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, di mana citra merek ini tidak mudah dibentuk dalam waktu singkat. Untuk menciptakan brand image, pelaku usaha harus terlebih dahulu membentuk merek yang ingin mereka perkenalkan. Mereka perlu mengembangkan persepsi konsumen mengenai pengalaman kualitas, ukuran, daya tahan, desain, serta persepsi konsumen terhadap lokasi produk tersebut. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai sarana komunikasi dan harus dilakukan secara terus-menerus untuk menanamkan citra merek tersebut dalam benak konsumen. (Putri, 2023)

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dialami oleh konsumen ketika mereka memilih di antara berbagai produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti harga, promosi, tren, gaya, dan lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di industri ini. Dari perspektif konsumen, keseluruhan nilai yang diberikan ditujukan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi, sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi informasi dan cara perusahaan mempengaruhi konsumen untuk membeli serta meningkatkan pangsa pasar.. (Ragatirta & Tiningrum, 2021)

Suatu merek merupakan identitas sebuah produk yang menjadi penilaian terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut. Pilihan merek dilakukan berdasarkan perbandingan atau penilaian terhadap merek yang ada di pasaran. Jika sebuah merek memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal, maka remaja cenderung akan menyukai dan memilih merek tersebut. Hal ini membuat remaja sangat selektif dalam menentukan merek apa yang mereka gunakan. (Erni Yunaida, 2019)

Dari berbagai macam fashion seperti baju, celana, tas, sepatu, dan lainnya, sepatu memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam menentukan gaya hidup remaja. Merek-merek seperti Converse, Vans, Nike, New Balance, dan banyak lagi, sangat populer di kalangan remaja. Keanekaragaman pilihan sepatu di pasaran membuat perusahaan harus memperhatikan citra merek dan menjaga loyalitas konsumen agar tetap menjadi pilihan utama di pasar.

Sepatu merupakan salah satu aspek fashion yang sangat memengaruhi gaya hidup remaja saat ini. Converse, sebagai salah satu merek sepatu paling ikonik, telah memainkan peran penting dalam industri sepatu sejak awal pendiriannya pada tahun 1908. Dari awalnya sebagai produsen alas kaki karet, Converse bertransformasi menjadi pemimpin dalam sepatu olahraga, terutama sepatu basket.

Popularitas Converse tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena kemampuannya untuk menangkap semangat dan gaya hidup remaja di seluruh dunia. Di Indonesia, beberapa tokoh seperti Teddy Adhitya, Tiara Nabyl, Philip Ponk, dan Absar Lebeh telah terlibat dalam kampanye Converse, mewakili berbagai bidang seperti musik, seni, fashion, dan olahraga ekstrim.

Sepatu Converse dianggap sebagai simbol jati diri bagi banyak orang, dan kampanye merek ini menargetkan remaja yang mempengaruhi budaya urban di seluruh dunia. Melalui berbagai koleksi seperti One Star, Converse terus menarik minat konsumen dan mempertahankan citra merek yang kuat.

Manajemen citra merek menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana citra merek dibentuk dan dijaga menjadi penting dalam mengelola merek, terutama dalam industri fashion seperti sepatu. (Candra et al., 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokus

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian produk Converse di kalangan remaja Karawang. Melalui metode kuantitatif, akan dilakukan wawancara, observasi, dan analisis konten. Sampel akan dipilih secara cermat di Karawang dengan memperhitungkan faktor demografis. Data akan dikumpulkan untuk memahami preferensi merek, persepsi konsumen, dan hubungan antara citra merek Converse dengan keputusan pembelian remaja. Analisis akan menyoroti pengaruh citra merek terhadap identitas dan gaya hidup remaja, serta evaluasi terhadap kesesuaian citra merek dengan nilai-nilai lokal. Diskusi akan mencakup implikasi temuan terhadap strategi pemasaran Converse di Karawang, serta rekomendasi untuk memperkuat pengaruh brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Kesimpulan akan merangkum hasil penelitian dan menawarkan pandangan tentang arah penelitian masa depan.

Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah remaja di Karawang yang menggunakan atau memiliki minat terhadap produk sepatu merek Converse. Mereka dipilih berdasarkan kriteria demografis seperti usia (biasanya

antara 17-25 tahun), tingkat pendidikan, dan kegiatan sosial. Responden yang diambil secara purposive untuk memastikan representasi yang baik dari berbagai latar belakang dan preferensi. Mereka mungkin berasal dari berbagai sekolah menengah atau perguruan tinggi di Karawang, serta memiliki beragam minat dalam musik, seni, olahraga, atau kegiatan sosial lainnya. Melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, penelitian akan memperoleh wawasan mendalam tentang persepsi, preferensi merek, dan hubungan antara citra merek Converse dengan gaya hidup remaja di Karawang.

Variabel, Dimensi, Indikator, Skala Pengukuran

Variabel utama adalah "Brand Image" dan "Keputusan Pembelian", di mana "Brand Image" diukur melalui dimensi kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan, sedangkan "Keputusan Pembelian" diukur melalui dimensi niat pembelian, sikap terhadap merek, dan perilaku pembelian. Setiap dimensi memiliki indikator yang spesifik untuk mengukur aspek yang relevan, dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5, di mana 1 mewakili tanggapan yang tidak setuju atau buruk, dan 5 mewakili tanggapan yang sangat setuju atau baik.

Tabel 1. Variabel, Dimensi, Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	-Kualitas Bahan Sepatu	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)
	Citra Merek	-Asosiasi Merek Converse Dengan Gaya Hidup Remaja	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)
	Kepercayaan	-kepercayaan Remaja Terhadap Merek Converse	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)
Keputusan Pembelian	Niat Pembelian	-Niat Remaja Untuk Membeli Sepatu Converse	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)
	Sikap Terhadap Merek	-Sikap Remaja Terhadap Merek	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)
	Perilaku Pembelian	-Frekuensi Pembelian Produk Converse Oleh Remaja	Skala Likert 1-5 (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju)

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Indonesia yang aktif dalam mengikuti perkembangan fashion dan memiliki minat terhadap merek sepatu, khususnya merek Converse. Populasi ini mencakup remaja dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis di seluruh Indonesia.

Sampel merupakan subset dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Dalam hal ini, sampel yang diambil harus mewakili keragaman remaja di Indonesia secara proporsional. Sebagai contoh, sampel

dapat terdiri dari remaja berusia 15-24 tahun yang berasal dari berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Perlu juga memperhitungkan keragaman gender, latar belakang ekonomi, dan preferensi fashion.

Untuk penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan adalah Simple Random Sampling. Dalam teknik ini, sampel akan dipilih secara acak dari populasi remaja di Karawang yang memenuhi kriteria inklusi. Dengan menggunakan pendekatan ini, setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, memastikan representasi yang adil dan acak dari berbagai kelompok remaja di Karawang.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Remaja di Kabupaten Karawang yang menggunakan produk Convers. Kuesioner ini merupakan alat yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dan tanggapan dari responden, sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Sugiyono (2022) sebagaimana dikutip oleh Gergely (2024). Peneliti menyusun kuesioner dengan menyediakan pilihan jawaban tertentu, memudahkan responden untuk memberikan tanggapan. Data dikumpulkan secara daring melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden yang dituju adalah Pengguna produk Convers dan tinggal di Kabupaten Karawang. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persepsi pengguna, di mana responden diminta untuk memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia, mengacu pada pedoman yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuisisioner

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	11	33,3%
Perempuan	19	66,7%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden dan persentasenya menunjukkan bahwa konsumen sepatu Converse secara merata terbagi antara laki-laki dan perempuan, namun data menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse cenderung lebih banyak perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
16 tahun	1	3,3%
17-20tahun	11	36,7%
>20	18	60%
Total	30	100%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Converse berusia di atas 20 tahun, terdiri dari 18 responden atau sekitar 60% dari total. Ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu Converse tidak memiliki batasan usia target, lebih banyak diminati oleh kalangan muda yang aktif dan produktif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	70%
Pegawai Swasta	8	26,7%
Wirausaha	1	3,3%
Total	30	100%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Converse berusia di atas 20 tahun, terdiri dari 18 responden atau sekitar 60% dari total. Ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu Converse tidak memiliki batasan usia target, lebih banyak diminati oleh kalangan muda yang aktif dan produktif.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

Tabel 5. Kriteria Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Brand Image (X)	Keputusan Pembelian (Y)
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju	Kurang Setuju
3,41-4,20	Setuju	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Skala mean yang digunakan untuk menilai respons dalam angket mengacu pada variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti Brand Image (X) dan Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional. Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X)

Variabel	Pertanyaan	Mean	Kategori
<i>Brand Image (X)</i>	Pertanyaan 1	56,7	Sangat Baik
	Pertanyaan 2	53,3	Baik
	Pertanyaan 3	43,3	Baik
	Pertanyaan 4	53,3	Baik

	Pertanyaan 5	33,3	Baik
	Pertanyaan 6	46,7	Baik
	Pertanyaan 7	36,7	Baik
	Pertanyaan 8	46,7	Sangat Baik
Total Mean Brand	Image (X)	46,2	Baik

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Pertanyaan	Mean	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	46,7	Baik
	Pertanyaan 2	63,3	Baik
	Pertanyaan 3	46,7	Baik
	Pertanyaan 4	53,3	Baik
	Pertanyaan 5	33,3	Baik
	Pertanyaan 6	46,7	Baik
	Pertanyaan 7	50	Baik
Total Mean Brand	Image (X)	34,0	Baik

Berdasarkan tabel di atas, Brand Image (X) dari sepatu Converse mendapatkan nilai rata-rata sebesar 46,2, menunjukkan bahwa merek ini memiliki citra yang baik di mata konsumen. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai rata-rata sebesar 34,0. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Converse dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dengan melakukan analisis regresi linear dalam penelitian ini, penulis dapat menggambarkan hubungan antara tanggapan responden terhadap Brand Image dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse. Hasil dari estimasi regresi linier menggunakan program SPSS Versi 24.0 for Windows menunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86,778	14,595		5,946	,002
	BRAND IMAGE	,246	,121	,672	2,027	,099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian } 86,778 + 0,246 \times \text{Brand Image}$$

Dari tabel koefisien tersebut, dapat kita simpulkan beberapa hal:

- Konstanta (Constant): Nilai konstanta adalah 86,778, dengan nilai t sebesar 5,946 dan signifikan pada p-value = 0,002. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Brand Image bernilai 0, keputusan pembelian diprediksi sebesar 86,778.
- Brand Image: Koefisien Brand Image adalah 0.246 dengan standar error 0,121 dan nilai t sebesar 2,027. Meskipun nilai koefisien ini positif, nilai signifikan (p-value = 0,099) lebih besar dari tingkat signifikansi umum (0,05), yang berarti pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.
- Beta: Koefisien beta (standar) untuk Brand Image adalah 0,672, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu standar deviasi pada Brand Image, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,672 standar deviasi

Namun, karena nilai p-value untuk Brand Image: (0,099) lebih besar dari 0,05, kita tidak bisa menyimpulkan adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Secara keseluruhan, meskipun ada hubungan positif antara Brand Image dan keputusan pembelian, hubungan tersebut tidak cukup signifikan secara statistik dalam model ini.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,341	2,680
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE				

Sumber : Outout SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh sebesar 0,341. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Brand Image memberikan sumbangan sebesar 0,341 atau 34,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,659 atau 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86,778	14,595		5,946	,002
	BRAND IMAGE	,246	,121	,672	2,027	,099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai *t* hit sebesar 2,027, yang lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,659. Namun, nilai signifikansi (*sig*) yang dihasilkan adalah 0,099, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse pada tingkat signifikansi 5%.

Nilai konstanta sebesar 86,778 mengindikasikan bahwa jika variabel Brand Image bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 86,778. Koefisien regresi sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Meskipun Brand Image memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, hubungan tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan lebih lanjut terhadap variabel variabel lain yang mungkin lebih signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Brand Image dengan nilai *t* tertinggi, meskipun tidak signifikan.

Hasil Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,508	1	29,508	4,107	,099 ^b
Residual	35,920	5	7,184		
Total	65,429	6			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 4,107 dengan nilai signifikansi 0,099. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan variabel Brand Image sebagai prediktor terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, karena nilai signifikansi (0,099) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse secara keseluruhan.

Pembahasan

Studi ini menginvestigasi pengaruh brand image Converse terhadap keputusan pembelian produk sepatu di kalangan remaja Karawang. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa brand image memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen remaja terhadap merek sepatu tertentu. Berikut adalah analisis dan interpretasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan

Diketahui karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia >20 tahun sebanyak 18 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Converse banyak diminati oleh Remaja karena sepatu Converse cocok digunakan dalam berbagai kegiatan.

Dari hasil analisis regresi linear, meskipun terdapat hubungan positif antara brand image sepatu Converse dengan keputusan pembelian, namun hubungan ini tidak menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 5%. Hal ini terlihat dari nilai koefisien konstanta sebesar 86,778, yang mengindikasikan bahwa ketika brand image memiliki nilai nol, keputusan pembelian diprediksi mencapai 86,778. Koefisien regresi untuk brand image sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246 unit, meskipun tidak signifikan secara statistik.

Selanjutnya, nilai Adjusted R-square sebesar 0,341 mengindikasikan bahwa variabel brand image memberikan kontribusi sebesar 34,1% terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Namun, sekitar 65,9% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat indikasi bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, penting untuk diperhatikan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek sepatu tersebut.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari analisis regresi linear terhadap hubungan antara brand image sepatu Converse dengan keputusan pembelian:

1. Tidak Signifikannya Pengaruh Brand Image: Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara brand image sepatu Converse dengan keputusan pembelian, hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Nilai p-value untuk brand image (0,099) lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kontribusi Variabel: Meskipun demikian, variabel brand image memberikan kontribusi sebesar 34,1% terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini diindikasikan oleh nilai Adjusted R-square sebesar 0,341, yang menunjukkan seberapa baik model ini dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan variabel yang dimasukkan.
3. Implikasi Praktis: Dalam konteks praktis, meskipun brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel yang dipertimbangkan dalam model ini juga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melengkapi analisis ini dengan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen.
4. Rekomendasi Lanjutan: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan dan melakukan analisis lebih mendalam terhadap interaksi antarvariabel. Hal ini akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Converse.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6–25.
- Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Darmawan, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 26–38.
- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Maidiana, M. (2021). Pembuatan Keputusan Dalam Proses Manajemen Dan Aspek Manajemen. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(3), 83–92. <https://doi.org/10.51178/jesa.v2i3.222>
- Putri, N. M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap*

- Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. 6. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/8013>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 169–178.
- Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada CV. Jaya Distribusindo Abadi, Buduran – Sidoarjo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–90.