

## The Decision to Purchase Converse Shoes in Tangerang City is based on the Role of Brand Image

Maria Mersha D. C. Medellu<sup>1\*</sup>, Raffi Ilham Sani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Maria Mersha D. C. Medellu [mrshworque@gmail.com](mailto:mrshworque@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Brand Image, Purchase Decision, Converse

*Received :* 03 October

*Revised :* 05 November

*Accepted:* 07 December

©2022 Medellu, Sani : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Success in attracting the attention of consumers to decide to buy the products offered is very important for the company. This study aims to find out how one of the supporting factors, namely brand image, can influence consumer purchasing decisions for Converse shoes. The object of this research is 100 respondents who are residents of the city of Tangerang with data collection methods through questionnaires. The background of this research is that there are many variables that can be considered to influence purchasing decisions, including brand image. Along with the times that are supported by the rapid flow of information through technology in the social and cultural environment of society that influences people's lifestyles including dress styles and fashion trends.

---

## Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Tangerang berdasarkan Peranan Brand Image

Maria Mersha D. C. Medellu<sup>1\*</sup>, Raffi Ilham Sani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Maria Mersha D. C. Medellu [mrshworque@gmail.com](mailto:mrshworque@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Brand Image, Keputusan Pembelian, Converse

*Received :* 03 October

*Revised :* 05 November

*Accepted:* 07 December

©2022 Medellu, Sani : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana salah satu faktor pendukung yaitu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Converse. Objek penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Tangerang dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa banyak variable yang dapat dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk brand image. Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan derasnya arus informasi melalui teknologi pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhi pola hidup masyarakat termasuk gaya berbusana dan trend fashion.

---

## PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa banyak variable yang dapat dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk brand image. Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan derasnya arus informasi melalui teknologi pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhi pola hidup masyarakat termasuk gaya berbusana dan trend fashion. Pada tahun 2018, BPS atau Badan Pusat Statistik dan BEKRAF atau Badan Ekonomi Kreatif telah melakukan survey kepada 16 sub sektor ekonomi kreatif dan diperoleh hasil bahwa sub sektor fashion mengambil posisi ke dua dalam total perekonomian nasional yaitu sebesar 15,01%. Hal tersebut menggambarkan bahwa permintaan pasar masyarakat terhadap suatu brand atau merek fashion khususnya apparel dan footwear berkembang dengan pesat.

Apparel jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti Pakaian sedangkan footwear jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti alas kaki atau sepatu. Hingga saat ini, tingkat minat masyarakat pada pembelian sepatu khususnya sneakers sangat tinggi, selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sepatu juga digunakan untuk menunjang penampilan dari segi fashion. Melihat potensi tersebut, banyak produsen sepatu yang berinovasi memproduksi produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, termasuk brand sepatu Converse. Perusahaan Converse pertama kali beroperasi pada tahun 1908 dan dikenal memproduksi sepatu yang memiliki rasa nyaman dan konsep yang klasik. Walaupun saat ini sudah berusia 114 tahun dan menjadi salah satu brand tertua di dunia, tetapi eksistensinya masih menjadi favorit banyak orang. Oleh karena itu, hingga saat ini Converse masih terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya serta memberikan pelayanan optimal untuk para konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Converse untuk meningkatkan brand image yang dimilikinya untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru agar bisa bertahan dan berkembang.

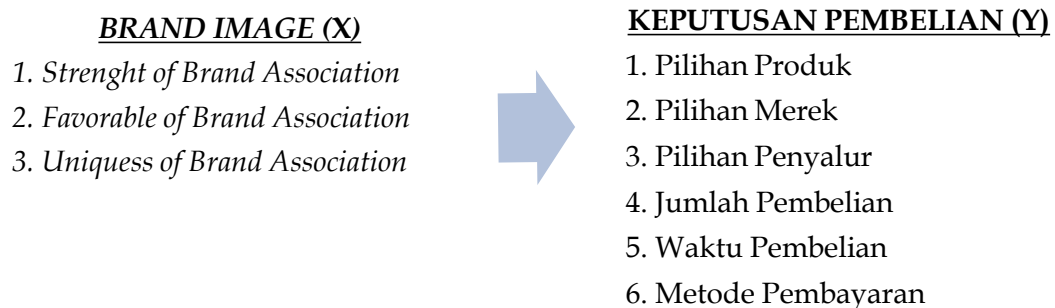
Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana salah satu faktor pendukung yaitu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Converse. Objek penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Tangerang dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa banyak variable yang dapat dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk brand image. Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan derasnya arus informasi melalui teknologi pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhi pola hidup masyarakat termasuk gaya berbusana dan trend fashion.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Rangkuti didalam Soim & Abdilla (2016), brand image yang kuat didukung oleh produk-produk berkualitas tinggi yang tersedia dipasar dan brand image adalah kumpulan

asosiasi yang dibuat dan melekat pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian, menurut Menurut Kotler & Keller (2016:460), brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan teori dalam penjelasan diatas dan dengan demikian brand image yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu Converse.



Gambar 1. Brand Image dan Keputusan Pembelian (Y)

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal dimana penelitian ini berfokus pada analisa hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana objek yang diteliti adalah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Tangerang dan tidak dibatasi dengan perbedaan jenis kelamin, usia, agama, ras dan budaya dimana metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi berganda.

## HASIL & PEMBAHASAN

### *Analisis Regresi Linier Sederhana*

Table 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	2.074		1.491	.139
	BRAND IMAGE	.398	.050	.626	7.945	.000

Konstanta sebesar 3,091 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,091 dan koefisien regresi brand image sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai brand image maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,398 dimana koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif atau dapat diartikan semakin kuat brand image maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Uji hipotesis (Uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = 100-2 = 98$  diperoleh nilai t tabel sebesar  $\pm$  . Hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS terlihat pada tabel diatas dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 7,945 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H<sub>0</sub> ditolak. Karena t hitung (7,945) > t tabel (1,985) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Tangerang.

Table 2. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.386	2.23229

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa besarnya brand image terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,626. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh sebesar

39,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 60,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana salah satu faktor pendukung yaitu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Converse. Objek penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Tangerang dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa banyak variabel yang dapat dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk brand image. Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan derasnya arus informasi melalui teknologi pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhi pola hidup masyarakat termasuk gaya berbusana dan trend fashion.

Ada hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian, menurut Menurut Kotler & Keller (2016:460), brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan teori dalam penjelasan diatas dan dengan demikian brand image yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu Converse.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Tangerang berdasarkan Peranan Brand Image", diatas, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image sepatu Converse pada masyarakat Kota Tangerang sudah dalam kategori yang baik dengan nilai presentase rata-rata sebesar 85,9% diambil dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden.
2. Keputusan pembelian sepatu Converse pada masyarakat Kota Tangerang sudah dalam kategori yang baik dengan nilai presentase rata-rata sebesar 81,1% diambil dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden.
3. Terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada masyarakat Kota Tangerang dengan nilai presentase yaitu sebesar 39,2%.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian saran yang dapat peneliti sampaikan adalah agar dapat dilakukan lagi penelitian lebih lanjut terhadap 60,8% variabel lainnya yang mempengaruhi dan signifikan dalam keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Tangerang. Seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan derasnya arus informasi melalui teknologi pada lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhi pola hidup masyarakat termasuk gaya berbusana dan trend fashion.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur kehadiran Tuhan YME berkat rahmat dan karunianya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian dan jurnal dengan judul “Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Tangerang berdasarkan Peranan Brand Image”. Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Chandra Fitra A. S.Psi, M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian serta rekan-rekan peneliti Maria Mersha D. C. M dan Raffi Ilham Sani yang telah membantu dan berkontribusi dalam proses penyelesaian penelitian serta jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi, M., & Farah Oktafani, S.E., M.(n.d) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levi's di Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2018, Oktober 5). BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif.
- Ghozali, Imam. (2013), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 8(9)
- Indrawan, Rully. (2014), Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Surabaya: Refika Aditama
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- SE., MM., N., & Prayudha, D. A. (2018), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors and Manufacturing. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
- Siahaan, A. S., Setiawati, C. I. (2018), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University), *Influence of Brand Images on Purchasing of Vans Shoes (Study on Students of Telkom University Faculty of Communication and Business*. 5(3)
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis s1 Universitas Brawijaya*. 35(1)
- Sugiyono. (2016), Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015), Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press