

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

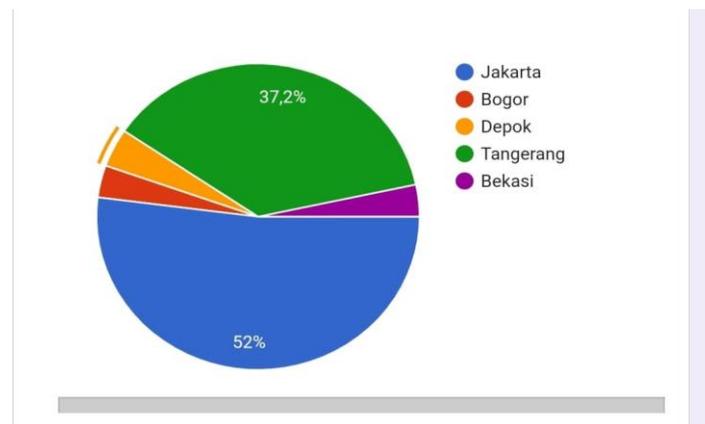
4.1 Hasil Analisis Data

Jumlah responden diperoleh untuk penelitian ini dengan total 140 responden yang menggunakan sepatu *Dr.Martens*. Penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2023. Data yang didapat dengan menyebarkan pertanyaan dengan penyebaran kuesioner supaya mendapat informasi secara pasti dari responden sesuai objek penelitian. Penelitian ini juga dilakukan dengan memberi skor sesuai ketentuan dengan memakai skala likert. Peneliti memberi *option* jawaban menggunakan skala 1-5 untuk setiap pertanyaan melalui pengertian berikut ini : 1 = (STS), 2 = (TS), 3 = (N), 4 = S (S), 5 = (SS). Dengan keterangan diatas, bisa mempermudah responden dalam mengisi jawaban yang sesuai dengan yang dirasakan juga dialami oleh responden tersebut.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk sepatu *Dr.Martens*. Jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner sebanyak 148. Responden yang berpartisipasi pada observasi penelitian berusia < 18 tahun, 18-30 tahun dan > 30 tahun. Karakteristik lainnya berdasarkan usia, domisili serta pekerjaan dari masing-masing responden. Karakteristik dari responden di perlihatkan dalam bentuk table berikut ini :

1. Domisili Responden



Gambar 4. 1 Diagram Domisili Responden
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

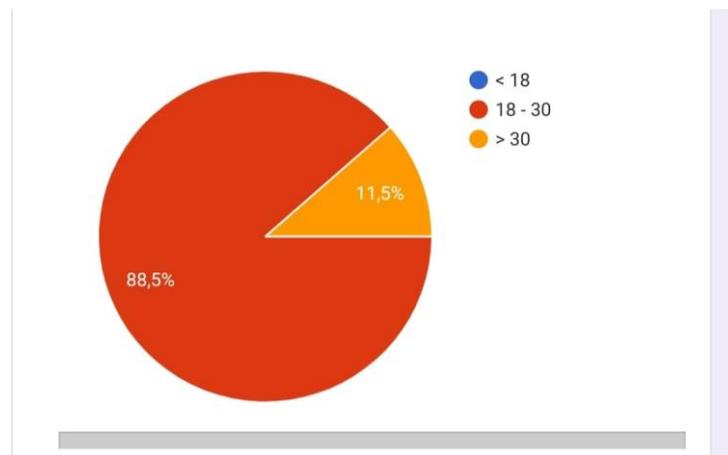
Tabel 4. 1 Domisili Responden

NO	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Jakarta	77	52%
2	Bogor	5	3,4%
3	Depok	6	4,1%
4	Tangerang	55	37,2%
5	bekasi	5	3,4%
	Jumlah	148	100%

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari diagram pada tabel 4.1 menunjukkan domisili dari responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 52% sekitar 77 orang, selanjutnya berdomisili Bogor sebesar 3,4% sekitar 5 orang, kemudian berdomisili Depok sebesar 4,1% sekitar 6 orang, lalu berdomisili Tangerang sebesar 37,2% sekitar 55 orang dan terakhir berdomisili Bekasi sebesar 3,4% sekitar 5 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu Dr.Martens adalah responden yang berdomisili di Jakarta.

2. Usia Responden



Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

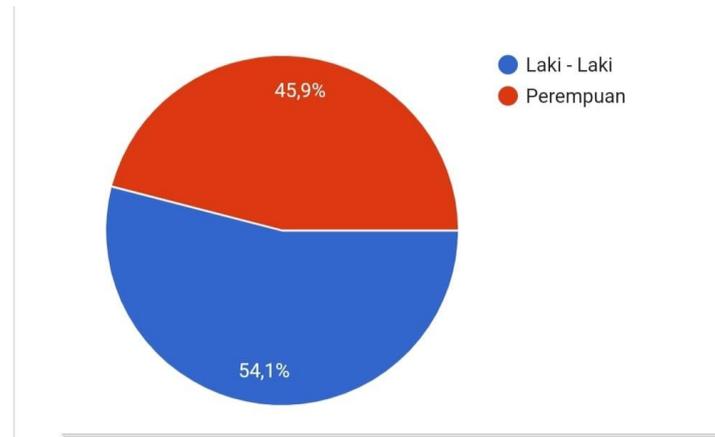
Tabel 4. 2 Usia Responden

NO	Usia	Jumlah Respodnen	persentase
1	18 – 30	131	88,5%
2	>30	17	11,5%
	Jumlah	148	100%

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari diagram pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa rentang usia responden pada usia 18 – 30 tahun sebesar 88,5% sekitar 131 orang, kemudian dilanjutkan dengan responden berusia > 30 tahun sebesar 11,5% sekitar 17 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa selain didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta, Dr.Martens juga paling banyak digunakan oleh kaum millennial dan juga gen Z yang rentang usianya antara 18 – 30 tahun.

3. Jenis kelamin



Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

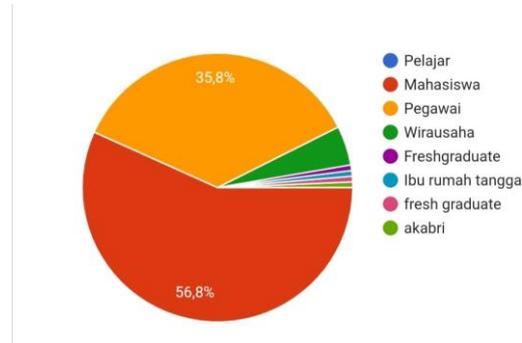
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Respodnen	persentase
1	Laki – Laki	80	54,1%
2	Perempuan	68	45,9%
	Jumlah	148	100%

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Diagram pada gambar 4.3 diatas menunjukkan jika jenis kelamin yang menggunakan sepatu Dr.Martens yaitu laki-laki sebesar 54,1% sekitar 80 orang dan jenis kelamin perempuan sebesar 45,9% sekitar 68 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu Dr.Martens berjenis kelamin laki-laki yang berdomisili di daerah Jakarta dan digunakan oleh kaum millennial dan generasi Z.

4. Pekerjaan



Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan Responden
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	84	56,8%
2	Pegawai	53	35,8%
3	Wirausaha	7	4,7%
4	Freshgraduate	2	1,4%
5	Ibu rumah tangga	1	0,7%
6	Akabri	1	0,7%
	Jumlah	148	100%

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari Diagram menunjukkan bahwa pekerjaan dari responden yang masih menjadi Mahasiswa sebesar 56,8% sekitar 84 orang, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai 35,8% sekitar 53 orang, lalu responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4,7% sekitar 7 orang, kemudian responden yang baru menjadi Freshgraduate sebanyak 1,4% sekitar 2 orang, lalu responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 0,7% sekitar 1 orang dan terakhir responden yang bekerja sebagai akabri sebanyak 0,7% sekitar 1 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang menggunakan sepatu Dr.Martens didominasi oleh Mahasiswa, yang berdomisili di Jakarta, dengan pengguna terbanyak yaitu laki – laki dan paling banyak digunakan oleh kaum millennial dan generasi Z.

4.2 Pengujian Analisis

4.2.1 Analisis Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif *Brand image*

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Brand image*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	140	1	5	4.11	.805
X1.2	140	1	5	4.10	.876
X1.3	140	1	5	4.21	.728
X1.4	140	1	5	4.15	.719
X1.5	140	1	5	4.24	.664
X1.6	140	2	5	4.14	.674
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.1 mengetahui bahwa *descriptive statistics* Brand image bisa dilihat nilai *mean* terendah ada pada indikator X1.2 yang nilainya 4.10 dan *mean* tertinggi ada pada indikator X1.5 yang nilainya 4.24. Yang berarti, responden mempunyai jawaban yang berbeda terhadap pernyataan yang ada di kuesioner.

2. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	140	2	5	4.20	.648
X2.2	140	1	5	4.12	.772
X2.3	140	2	5	4.20	.670
X2.4	140	1	5	4.34	.643
X2.5	140	1	5	4.22	.730
X2.6	140	2	5	4.29	.627
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat mengetahui bahwa *descriptive statistics* variabel Kualitas Produk bisa dilihat nilai *mean* terendah ada pada indikator X2.2 yang nilainya 4.12 dan *mean* tertinggi ada pada indikator X2.4 yang

nilainya 4.34. Yang berarti, responden memiliki jawaban yang berbeda terhadap pernyataan yang ada di kuesioner.

3. Hasil Analisis Deskriptif Harga

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	140	2	5	4.11	.669
X3.2	140	2	5	4.21	.644
X3.3	140	2	5	4.34	.621
X3.4	140	1	5	3.40	1.268
X3.5	140	1	5	4.04	.821
X3.6	140	1	5	3.87	1.017
X3.7	140	1	5	3.85	.967
X3.8	140	1	5	3.94	.961
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.1 mengetahui bahwa *descriptive statistics* variabel Harga dapat dilihat nilai *mean* terendah ada pada indikator X3.4 yang nilainya 3.40 dan *mean* tertinggi ada pada indikator X3.3 yang nilainya 4.34. Yang berarti, responden memiliki jawaban yang berbeda terhadap pernyataan yang ada di kuesioner.

4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keseluruhan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	140	1	5	4.27	.708
Y2	140	2	5	4.29	.694
Y3	140	3	5	4.42	.601
Y4	140	1	5	4.27	.838
Y5	140	1	5	3.97	.936
Y6	140	2	5	3.86	.867
Y7	140	2	5	4.17	.645
Y8	140	3	5	4.32	.566
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.1 mengetahui bahwa *descriptive statistics* variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat nilai *mean* terendah ada pada indikator Y6 yang nilainya 3.86 dan *mean* tertinggi ada pada indikator Y3 yang nilainya 4.42. Yang berarti, responden memiliki jawaban yang berbeda terhadap pernyataan yang ada di kuesioner.

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a. Brand image

Tabel 4. 9 Uji Validitas *Brand image*

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,770	0.166	Valid
X1.2	0,634	0.166	Valid
X1.3	0,688	0.166	Valid
X1.4	0,747	0.166	Valid
X1.5	0,688	0.166	Valid
X1.6	0,628	0.166	Valid

Sumber : Data SPSS, 2023

Nilai r table yaitu sebesar 0.166. Dari tabel diatas item *Brand image* memiliki r hitung > r tabel. Semua item mempunyai nilai > 0.166 jadi dapat diartikan variabel *Brand image* (X1) pada penelitian dikatakan valid.

b. Kualitas produk

Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,633	0.166	Valid
X2.2	0,675	0.166	Valid
X2.3	0,752	0.166	Valid
X2.4	0,728	0.166	Valid
X2.5	0,787	0.166	Valid
X2.6	0,732	0.166	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Nilai r table yaitu sebesar 0.166. Dari tabel diatas item Kualitas Produk memiliki r hitung > r tabel. Seluruh item mempunyai nilai > 0.166 jadi dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X2) pada penelitian valid.

c. Harga

Tabel 4. 11 Uji Validitas Harga

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,331	0.166	Valid
X3.2	0,368	0.166	Valid
X3.3	0,327	0.166	Valid
X3.4	0,701	0.166	Valid
X3.5	0,659	0.166	Valid
X3.6	0,713	0.166	Valid
X3.7	0,761	0.166	Valid
X3.8	0,723	0.166	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Nilai r table yaitu sebesar 0.166. Dari tabel diatas item Harga memiliki r hitung $>$ r tabel. Seluruh item mempunyai nilai $>$ 0.166 jadi dapat diartikan variabel Harga (X3) pada penelitian valid.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Y1	0,593	0.166	Valid
Y2	0,731	0.166	Valid
Y3	0,644	0.166	Valid
Y4	0,665	0.166	Valid
Y5	0,666	0.166	Valid
Y6	0,610	0.166	Valid
Y7	0,619	0.166	Valid
Y8	0,537	0.166	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Nilai r table yaitu sebesar 0.166. Berdasarkan tabel diatas item Keputusan Pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel. Semua item mempunyai nilai $>$ 0.166 oleh karenanya dapat diartikan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4. 13 Uji Reabilitas *Brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	6

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai Cronbach's Alpha variabel *Brand image* $0.779 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen *Brand image* dinyatakan reliable

Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	6

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk $0.810 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen Kualitas Produk dinyatakan reliable.

Tabel 4. 15 Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	8

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai Cronbach's Alpha variabel Harga $0.736 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen Harga dinyatakan reliable.

Tabel 4. 16 Uji Reabilitas keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	8

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian $0.779 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji ini peneliti menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo.

Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kormogolov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.63284444
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.087
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.074 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Pada tabel diatas uji normalitas yang peneliti lakukan mempunyai tingkat signifikan $0.74 > 0.05$. dipastikan bahwa data terdistribusi normal. Data pada penelitian ini mempunyai jenis yang sama, maka data layak digunakan. Karena data sudah memenuhi syarat pengolahan data untuk melakukan uji hipotesis, maka data diatas bisa digunakan untuk uji hipotesis selanjutnya, yakni dengan menguji data T (parsial).

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 18 Uji Multikoneiaritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand image</i>	.689	1.452	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	.748	1.336	Tidak Multikolinearitas
Harga	.836	1.196	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai :

1. *Brand image* (X1)
 - a) Colinearity Tolerance = $0.689 > 0.10$
 - b) VIF = $1.452 < 10$
2. Kualitas Produk (X2)
 - a) Colinearity Tolerance = $0.748 > 0.10$
 - b) VIF = $1.336 < 10$
3. Harga (X3)
 - a) Colinearity Tolerance = $0.836 > 0.10$
 - b) VIF = $1.196 < 10$

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga data bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 19 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.855	1.571		4.363	.000
	X1_TOTAL	-.070	.058	-.119	-1.202	.231
	X2_TOTAL	-.115	.058	-.187	-1.959	.052
	X3_TOTAL	-.009	.038	-.022	-.247	.805

a. Dependent Variabel: Abs_Res
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel data diatas diketahui nilai sig *Brand image* sebesar 0.231, nilai sig Kualitas Produk sebesar 0.052 dan nilai sig Harga sebesar 0.805. Semua nilai sig lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 20 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.345	2.388		3.494	.001
	X1_TOTAL	.577	.088	.478	6.556	.000
	X2_TOTAL	.429	.089	.338	4.822	.000
	X3_TOTAL	-.001	.058	-.001	-.013	.990

a. Dependent Variabel: Y_TOTAL
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas , diperoleh persamaan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut :

$$Y = 8.345 + 0.577 X_1 + 0.429 X_2 + 0.001 X_3 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 8.345 yang jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 8.345

2. Koefisien *Brand image*

Variabel *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0.577 yang berarti apabila variabel *Brand image* meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.577 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan

3. Koefisien Kualitas Produk

Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0.429 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.429 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.490	2.662

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variabel: Y_TOTAL

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji di atas menunjukkan nilai R square 0.490 / 49%. bisa menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 49%

terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan selebihnya 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian.

2.Uji F

Tabel 4. 22 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.442	3	322.814	45.564	.000 ^b
	Residual	963.530	136	7.085		
	Total	1931.971	139			

a. Dependent Variabel: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil f diatas nilai F hitung sebesar 45.564 dan F tabel 2.67 dan nilai F hitung > F tabel. Dari hasil dapat dilihat variabel dependen dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan F hitung sebesar $45.564 > F$ tabel 2.67 karena nilai Sig lebih kecil dari 0.5 model regresi bisa digunakan terhadap Keputusan Pembelian. Bisa dikatakan bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

3.Uji T

Tabel 4. 23 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.345	2.388		3.494	.001
	X1_TOTAL	.577	.088	.478	6.556	.000
	X2_TOTAL	.429	.089	.338	4.822	.000
	X3_TOTAL	-.001	.058	-.001	-.013	.990

a. Dependent Variabel: Y_TOTAL
Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Pada distribusi nilai t tabel angka 136 pada signifikan 0.05 adalah 1.656. jadi penelitian ini nilai t tabelnya adalah 1.656. lalu dari tabel diatas diperoleh hasil uji t hipotesis pada tiap variabel dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.556 dan t tabel sebesar 1.656 dan mempunyai tingkat signifikan 0.000, dimana hasil tersebut < 0.05. Bisa dikatakan *Brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.822 dan t tabel sebesar 1.656 dan mempunyai tingkat signifikan 0.000, hasilnya < 0.05. Bisa dikatakan bahwa *Brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Harga* menunjukkan nilai t hitung sebesar -0.013 dan t tabel sebesar 1.656 dan mempunyai tingkat signifikan 0.990, dimana hasil tersebut < 0.05. bisa disimpulkan Harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand image*, yang dimana menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Dr.Martens.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Rosa Indah et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand Body Lotion. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2019) menunjukkan juga bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Dengan ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan sepatu ini melihat terlebih dahulu brand dari sepatu yang ingin merek gunakan dan perlu diingat bahwasannya mayoritas yang menggunakan sepatu ini adalah generasi millennial dan gen Z yang dimana mereka menyadari pentingnya menggunakan brand yang

terlihat berkelas dimata mereka dan juga bukannya hanya perempuan saja yang memikirkan penggunaan brand, tetapi sekarang juga banyak laki-laki yang membeli produk dengan memikirkan brand tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana laki-laki mendominasi penggunaan sepatu tersebut. Perlu dilihat juga bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu ini adalah Mahasiswa dan dominan responden yang paling banyak menggunakan berdomisili di Jakarta.

dengan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian maka perusahaan harus bisa mempertahankan *brand* dimiliki.. Dimana Brand identity merujuk pada elemen visual dan pesan yang mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan perusahaan. Untuk mempertahankan brand identity, perusahaan harus konsisten dalam penggunaan elemen-elemen seperti logo dan lokasi dalam yang berkaitan dengan merek. Setelah itu ada brand personality dimana karakteristik atau atribut emosional yang ditempatkan pada merek. Perusahaan harus memahami brand personality mereka dan memastikan bahwa semua interaksi dengan pelanggan sesuai dengan karakter yang ditetapkan. Dan terakhir ada brand association dimana merujuk pada hubungan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan antara merek dengan atribut tertentu. Perusahaan harus secara aktif mengelola brand association dengan mengarahkan komunikasi dan aktivitas pemasaran mereka agar sesuai dengan atribut yang diinginkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk, yang dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Dr.Martens.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Prihartono, 2020) yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana

penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati., 2019) dimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan sepatu ini melihat terlebih dahulu brand dari sepatu yang ingin mereka gunakan dan perlu diingat bahwasannya mayoritas yang menggunakan sepatu ini adalah generasi millennial dan gen Z yang dimana mereka menyadari pentingnya menggunakan brand yang terlihat berkelas dimata mereka dan juga bukannya hanya perempuan saja yang memikirkan penggunaan brand, tetapi sekarang juga banyak laki-laki yang membeli produk dengan memikirkan brand tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana laki-laki mendominasi penggunaan sepatu tersebut.

Beberapa aspek kualitas produk yang bisa dipertahankan oleh perusahaan antara lain kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Yang pertama ada kinerja produk dimana Perusahaan harus berkomitmen untuk menjaga kinerja produk yang konsisten. Hal ini melibatkan pengembangan dan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, pengujian produk secara menyeluruh sebelum dipasarkan, dan pemenuhan standar kualitas yang ditetapkan. Jika ditemukan masalah kualitas, perusahaan harus segera mengambil tindakan perbaikan dan memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi harapan pelanggan terkait kinerja.. Proses produksi harus melibatkan pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa setiap langkah produksi sesuai dengan standar yang ditentukan. Dan terakhir ada estetika produk dimana Estetika atau tampilan visual produk juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini meliputi pemilihan warna, bentuk, tekstur, dan elemen desain lainnya.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Harga, yang dimana menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Dr.Martens.

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy et al., 2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di dorong juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati et al., 2021) bahwa variabel Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan sepatu ini melihat terlebih dahulu brand dari sepatu yang ingin merek gunakan dan perlu diingat bahwasannya mayoritas yang menggunakan sepatu ini adalah generasi millennial dan gen Z yang dimana mereka menyadari pentingnya menggunakan brand yang terlihat berkelas dimata mereka dan juga bukannya hanya perempuan saja yang memikirkan penggunaan brand, tetapi sekarang juga banyak laki-laki yang membeli produk dengan memikirkan brand tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana laki-laki mendominasi penggunaan sepatu tersebut. Perlu dilihat juga bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu ini adalah Mahasiswa dan dominan responden yang paling banyak menggunakan berdomisili di Jakarta.

Mempertahankan harga yang sesuai dan kompetitif menjadi langkah yang perlu diambil oleh perusahaan. Keterjangkauan harga dimana Perusahaan harus memperhatikan agar harga produk tetap terjangkau bagi target pasar mereka. Melakukan penelitian pasar dan memahami daya beli pelanggan adalah penting untuk menentukan harga yang wajar dan dapat diakses oleh pelanggan. Jika harga terlalu tinggi, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi seperti penawaran diskon, paket bundling, atau program loyalitas untuk membuat harga menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan. Daya saing

harga yang dimana Perusahaan harus memperhatikan daya saing harga di pasar. Memahami harga pesaing dan harga yang ditawarkan oleh produk serupa dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif. Jika harga perusahaan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin mengalami penurunan margin keuntungan. Menemukan keseimbangan yang tepat antara daya saing harga dan keuntungan perusahaan adalah penting dalam mempertahankan harga yang sesuai.

IV G U N A