

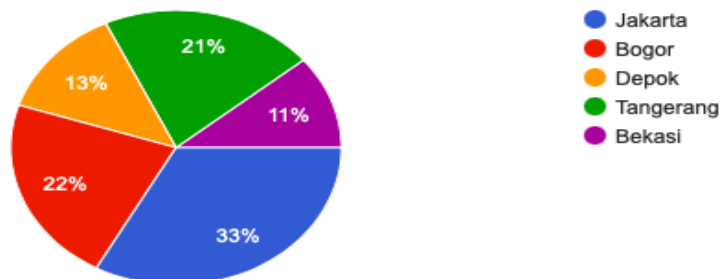
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Jumlah responden diperoleh untuk penelitian ini dengan total 140 responden yang menggunakan sepatu *COMPASS*. Penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 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 *COMPASS*. Jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner sebanyak 200. Responden yang berpartisipasi pada observasi penelitian berusia 16 - 18 tahun, 19 - 25 tahun dan > 25 tahun. Karakteristik lainnya berdasarkan usia, domisili serta pekerjaan dari masing- masing responden. Karakteristik dari responden di perlihatkan dalam bentuk table berikut ini :



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

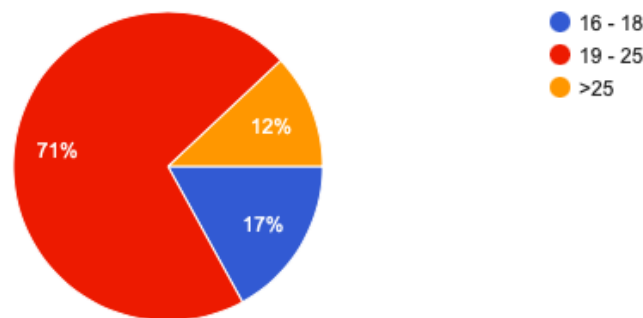
Tabel 4.1 Domisili Responden

NO	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Jakarta	66	33%
2	Bogor	44	22%
3	Depok	26	13%
4	Tangerang	42	21%
5	bekasi	22	11%
Jumlah		200	100%

Sumber: Olahan Penelitian

Dari diagram pada tabel 4.1 menunjukkan domisili dari responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 33% sekitar 66 orang, selanjutnya berdomisili Bogor sebesar 22% sekitar 44 orang, kemudian berdomisili Depok sebesar 13% sekitar 26 orang, lalu berdomisili Tangerang sebesar 21% sekitar 42 orang dan terakhir berdomisili Bekasi sebesar 11% sekitar 22 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu *Compass* adalah responden yang berdomisili di Jakarta.

2. Usia Responden



Tabel 4.2 Usia Responden

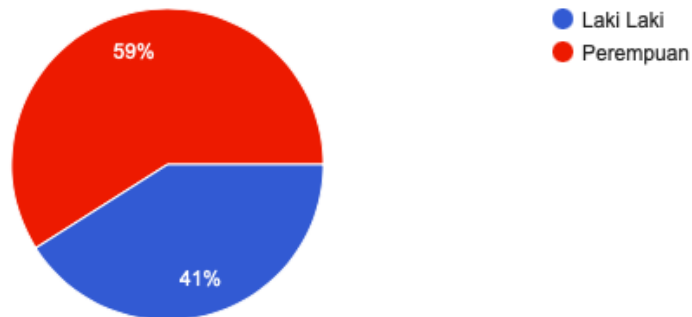
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

NO	Usia	Jumlah Responden	persentase
1	16 - 18	34	17%
2	19 - 25	142	71%
3	>25	24	12%
Jumlah		200	100%

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Dari diagram pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa rentang usia responden pada usia 16 - 18 tahun sebesar 17% sekitar 34 orang, kemudian dilanjutkan dengan responden berusia 19 - 25 tahun sebesar 71% sekitar 142 orang, dan dilanjutkan dengan responden berusia >25 tahun sebesar 12% sekitar 24 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa selain didominasi oleh responden yang berdomisili di Tangerang Selatan, Compass juga paling banyak digunakan oleh kaum millennial dan juga gen Z yang rentang usianya antara 19-25 tahun.

3. Jenis Kelamin



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

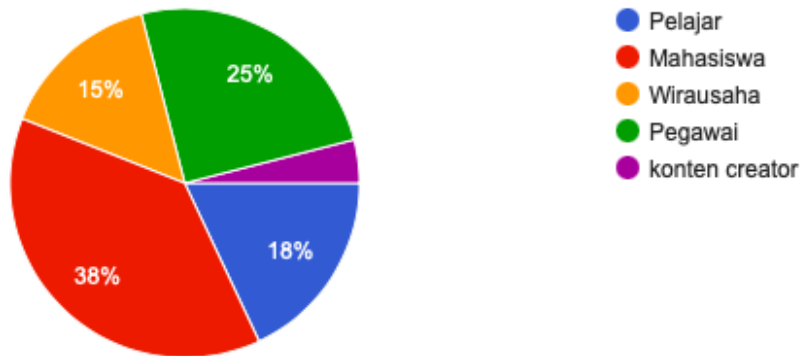
Tabel 4. 3 JenisKelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Respodnen	persentase
1	Laki – Laki	82	41%
2	Perempuan	118	59%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Diagram pada gambar 4.3 diatas menunjukkan jika jenis kelamin yang menggunakan sepatu Compass yaitu Perempuan sebesar 59% sekitar 118 orang dan jenis kelamin Laki - Laki sebesar 41% sekitar 82 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang paling dominan menggunakan sepatu compass berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan.

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	76	38%
2	Pegawai	50	25%
3	Wirausaha	30	15%
4	Pelajar	36	18%
5	Konten creator	8	4%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Dari diagram menunjukkan bahwa pekerjaan dari responden yang masih menjadi Mahasiswa sebesar 38% sekitar 76 orang, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai 25% sekitar 50 orang, lalu responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 15% sekitar 30 orang, kemudian responden yang baru menjadi Pelajar sebanyak 18% sekitar 36 orang, lalu responden yang bekerja sebagai Konten creator sebanyak 4% sekitar 8 orang. Hasil tersebut mengetahui bahwa responden yang menggunakan sepatu compass didominasi oleh mahasiswa.

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	3.89	.927
X1.2	140	1	5	3.82	.954
X1.3	140	1	5	3.70	1.016
X1.4	140	1	5	3.82	1.061
X1.5	140	1	5	3.94	1.074
X1.6	140	1	5	3.89	.938
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olahan Penelitian

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.5 mengetahui bahwa *descriptive statistics Brand image* bisa dilihat nilai mean terendah ada pada indikator X1.3 yang nilainya 3.70 dan mean tertinggi ada pada indikator X1.5 yang nilainya 3.94. Yang berarti secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

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	4.04	.785
X2.2	140	2	5	3.94	.923
X2.3	140	1	5	3.89	.950
X2.4	140	1	5	3.99	.933
X2.5	140	1	5	3.87	1.002
X2.6	140	1	5	3.86	.991
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat mengetahui bahwa *descriptive statistics* variabel Kualitas Produk bisa dilihat nilai mean terendah ada pada indikator X2.6

yang nilainya 3.86 dan mean tertinggi ada pada indikator X2.1 yang nilainya 4.04. Yang berarti secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

3. Hasil Analisis Deskriptif Harga

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	140	1	5	4.15	.839
X3.2	140	1	5	4.19	.821
X3.3	140	1	5	3.94	.846
X3.4	140	1	5	3.38	1.261
X3.5	140	1	5	3.94	.880
X3.6	140	1	5	3.86	.979
X3.7	140	1	5	3.85	.981
X3.8	140	1	5	3.99	.881
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.7 mengetahui bahwa descriptive statistics variabel Harga dapat dilihat nilai mean terendah ada pada indikator X3.4 yang nilainya 3.38 dan mean tertinggi ada pada indikator X3.2 yang nilainya 4.19. Yang berarti secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keseluruhan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	140	1	5	4.18	.732
Y2	140	2	5	4.09	.909
Y3	140	1	5	4.02	.809
Y4	140	1	5	3.84	1.036
Y5	140	1	5	3.81	1.036
Y6	140	1	5	3.66	1.065
Y7	140	1	5	3.86	1.054
Y8	140	1	5	3.91	.917
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Dari hasil data yang didapat, tabel 4.8 mengetahui bahwa descriptive statistics variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat nilai mean terendah ada pada indikator Y6 yang nilainya 3.66 dan mean tertinggi ada pada indikator Y1 yang nilainya 4.18. 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	0,475	0.166	Valid
X1.2	0,540	0.166	Valid
X1.3	0,563	0.166	Valid
X1.4	0,519	0.166	Valid
X1.5	0,592	0.166	Valid
X1.6	0,534	0.166	Valid

Sumber: Data SPSS, 2023

Nilai r table yaitu sebesar 0.166. Dari tabel diatas item *Brand image* memiliki 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	0,305	0.166	Valid
X2.2	0,631	0.166	Valid
X2.3	0,589	0.166	Valid
X2.4	0,419	0.166	Valid
X2.5	0,669	0.166	Valid
X2.6	0,519	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	0,390	0.166	Valid
X3.2	0,387	0.166	Valid
X3.3	0,429	0.166	Valid
X3.4	0,517	0.166	Valid
X3.5	0,382	0.166	Valid
X3.6	0,644	0.166	Valid
X3.7	0,623	0.166	Valid
X3.8	0,536	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

Kode Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Y1	0,384	0.166	Valid
Y2	0,471	0.166	Valid
Y3	0,507	0.166	Valid
Y4	0,582	0.166	Valid
Y5	0,502	0.166	Valid
Y6	0,649	0.166	Valid
Y7	0,585	0.166	Valid
Y8	0,529	0.166	Valid

Pembelian

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 Reliabilitas

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas *Brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Sumber: Olahan Data SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand image* $0.826 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen *Brand image* dinyatakan reliable.

Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Kualitas Produk

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

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

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga $0.880 > 0.60$. Jadi dapat dikatakan bahwa instrumen Harga dinyatakan reliable

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	8

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji reabilitas diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian $0.634 > 0.60$. 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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.68194383	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.050	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.095 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada tabel diatas uji normalitas yang peneliti lakukan mempunyai tingkat signifikan $0.95 > 0.05$. 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 Multikonearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand image</i>	.610	1.640	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	.607	1.647	Tidak Multikolinearitas
Harga	.743	1.346	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* = 0.610 > 0.10
 - b) **VIF = 1.640 < 10**
2. Kualitas Produk (X2)
 - a) *Colinearity Tolerance* = 0.607 > 0.10
 - b) **VIF = 1.647 < 10**
3. Harga (X3)
 - a) *Colinearity Tolerance* = 0.743 > 0.10
 - b) **VIF = 1.346 < 10**

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

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 19 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.740	1.461		1.191	.236
	TOTAL_X1	-.085	.059	-.156	-1.431	.155
	TOTAL_X2	.058	.064	.099	.904	.368
	TOTAL_X3	.028	.046	.059	.595	.553

a. Dependent Variable: Abs_Res
 Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel data diatas diketahui nilai sig *brand image* sebesar 0.155, nilai sig Kualitas Produk sebesar 0.368 dan nilai sig Harga sebesar 0.553. 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						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.986	2.263		1.761	.080
	TOTAL_X1	.312	.092	.249	3.411	.001
	TOTAL_X2	.693	.100	.508	6.942	.000
	TOTAL_X3	.122	.072	.112	1.701	.091

a. Dependent Variable: Y_TOTAL
Sumber: Olahan SPSS, 2023

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

$$Y = 3.986 + 0.312 X_1 + 0.693 X_2 + 0.122 X_3 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 3.986 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 3.986

2. Koefisien *brand image*

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0.312 yang berarti apabila variabel *brand image* meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.312 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan

3. Koefisien Kualitas Produk

Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi 0.693 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk

meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.693 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	.747 ^a	.559	.549	2.711

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Hasil uji di atas menunjukkan nilai R.square 0.559 / 55,9%. bisa menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *brand image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,9% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan selebihnya 44,1% 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	1264.883	3	421.628	57.353	.000 ^b
	Residual	999.802	136	7.351		
	Total	2264.686	139			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil F diatas nilai F hitung sebesar 57.353 dan F tabel 2.67 dan nilai FLhitung > F tabel. Dari hasil dapat dilihat variabel dependen dengan nilai signifikan $0.000 < L0.05$ dengan Flhitung sebesar $57.353 > F$ 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				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.986	2.263		1.761	.080
	TOTAL_X1	.312	.092	.249	3.411	.001
	TOTAL_X2	.693	.100	.508	6.942	.000
	TOTAL_X3	.122	.072	.112	1.701	.091

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: 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 3.411 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 6.942 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 1.701 dan t tabel sebesar 1.656 dan mempunyai tingkat signifikan 0,091, dimana hasil tersebut > 0.05. bisa disimpulkan Harga (X3) berpengaruh positif 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 Compass.

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 laki laki saja yang memikirkan penggunaan *brand*, tetapi sekarang juga banyak Perempuan yang membeli produk dengan memikirkan *brand* tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana perempuan 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.

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.

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 Compass.

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 laki – laki saja yang memikirkan penggunaan *brand*, tetapi sekarang juga banyak perempuan yang membeli produk dengan memikirkan *brand* tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana perempuan 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.

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.

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 Compass.

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 laki - laki saja yang memikirkan penggunaan *brand*, tetapi sekarang juga banyak perempuan yang membeli produk dengan memikirkan *brand* tersebut dan itu bisa dilihat dari penelitian ini, yang dimana perempuan 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.

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.

