

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung

Riduan ^{1*}, Faridaefriyanti ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Olahraga di era modern telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu karena dapat menjaga kesehatan tubuh dan mengurangi risiko berbagai penyakit yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari. Selain itu, olahraga juga menjadi salah satu cara masyarakat untuk mengisi waktu luang di tengah kesibukan. Perusahaan yang bergerak di industri olahraga berupaya untuk menjadi pemimpin pasar dengan menawarkan produk berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner, Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 45 responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 16,72% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh sebesar 23,06%. Citra merek dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,3%. Kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan saling mempengaruhi.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract. In the modern era, sports have become an essential need for individuals as it helps maintain health and reduce the risk of various diseases that can hinder daily activities. Additionally, sports serve as a way for people to spend their leisure time amidst their busy schedules. Companies in the sports industry strive to be market leaders by offering high-quality products. This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of *Ortuseight* sports shoes at Soccer Corner, Bandar Lampung. This study uses a quantitative method with a sample of 45 respondents. The analytical techniques used include classical assumption tests and multiple linear regression. The results indicate that brand image has a 16.72% influence on purchasing decisions, while product quality has a 23.06% influence. Brand image and product quality together influence purchasing decisions by 17.3%. Both variables significantly impact and mutually influence each other.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision.

* Corresponding Author. Email: riduan.19011256@student.ubl.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Ortuseight adalah merek sepatu olahraga yang diluncurkan oleh PT. Vita Nova Atletik, sebuah perusahaan olahraga asal Indonesia yang berdiri pada Februari 2018. Kehadiran *Ortuseight* di industri olahraga Indonesia mendapat dukungan dari pengalaman para pendirinya yang telah lebih dari sepuluh tahun berkecimpung dalam bidang ini. Sejak diluncurkan, *Ortuseight* telah berhasil menarik perhatian pasar dengan produk-produknya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pecinta olahraga di Indonesia. Namun, meskipun memiliki potensi besar, *Ortuseight* menghadapi tantangan dari merek-merek lokal lain seperti Specs dan Calci, yang sudah lebih dahulu memiliki basis konsumen yang kuat.

Industri olahraga, khususnya segmen sepatu olahraga, sangat kompetitif. Tidak hanya faktor harga yang menjadi penentu, tetapi juga citra merek dan kualitas produk. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan citra merek yang baik. Menurut Kotler (2015), citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang produk berdasarkan pengalaman mereka. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu citra merek dan kualitas produk. Citra merek yang positif dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner, Bandar Lampung.

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup sehat dan olahraga telah menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia. Pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, sepak bola, gym, dan jogging track terus bermunculan, mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas fisik. Peningkatan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di industri olahraga, termasuk *Ortuseight*. Namun, meskipun permintaan terhadap produk olahraga meningkat, *Ortuseight* mengalami tantangan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Berdasarkan data penjualan dari Soccer Corner, Bandar Lampung, pada tahun 2022, terdapat beberapa bulan di mana *Ortuseight* gagal mencapai target penjualan, khususnya pada bulan Februari. Target penjualan bulanan sebesar 25 pasang sepatu tidak tercapai, yang mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran atau kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap produk olahraga meningkat, faktor citra merek dan kualitas produk memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Penjualan Sepatu *Ortuseight* pada Tahun 2022

No	Bulan	Nama Komoditi	Jumlah Terjual (Pcs)	Target per Bulan (Pcs)
1	Januari	<i>Ortuseight</i>	27	25
2	Februari	<i>Ortuseight</i>	21	25
3	Maret	<i>Ortuseight</i>	26	25
4	April	<i>Ortuseight</i>	30	25
5	Mei	<i>Ortuseight</i>	26	25
6	Juni	<i>Ortuseight</i>	25	25

Sumber: Data Soccer Corner Wilayah Lampung, 2022.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 45 responden yang merupakan konsumen di Soccer Corner Bandar Lampung. Teknik

analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik melalui transaksi barter maupun jual beli. Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas transaksi, tetapi juga upaya untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memenuhinya dengan cara yang paling efisien. Pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memberikan produk atau layanan yang sesuai.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Menurut Sugianto dan Sitinjak (2004), citra merek terbentuk dari asosiasi yang saling terkait yang muncul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Konsistensi dalam penggunaan merek dan kualitas produk yang ditawarkan akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, yang mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, kredibilitas produk juga merupakan aspek penting dari kualitas, di

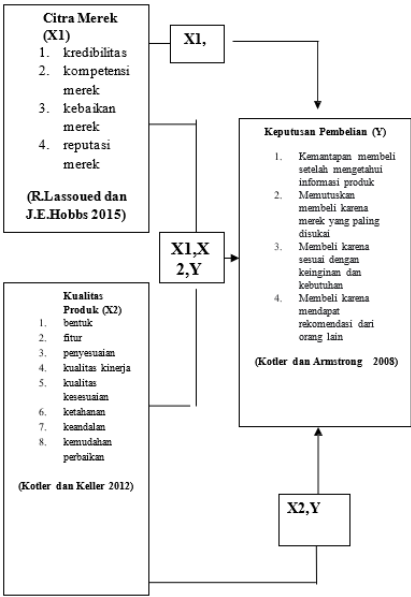
mana produk yang berkualitas tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2010), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian ini mencakup totalitas transaksi yang dilakukan konsumen dalam suatu periode tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk biaya, manfaat yang diperoleh, serta preferensi pribadi konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian, seperti menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan kampanye pemasaran yang efektif.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Citra merek dan kualitas produk dihipotesiskan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel bebas (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Ortuseight* yang berjumlah 150 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 45 orang, yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Data populasi konsumen disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Populasi Data Konsumen

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	27
2	Februari	21
3	Maret	25
4	April	27
5	Mei	25
6	Juni	25
Total		150

Sumber: Data diolah tahun 2022.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran. Kedua uji ini sangat penting untuk menjamin bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta/Intercept
- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independen
- ε = Error term

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), digunakan koefisien determinasi atau KP (Koefisien Penentu), yang dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

- KP = Koefisien Determinasi
- R = Koefisien Korelasi

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji T yang digunakan adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel independen

Interpretasi hasil uji korelasi disajikan dalam Tabel 3, yang menjelaskan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0.00 - 0.199	Sangat Lemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah tahun 2022.

Dengan menggunakan uji-uji tersebut, penelitian ini berupaya untuk menguji sejauh mana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sepatu *Ortuseight*. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi

perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menguji butir pertanyaan yang telah

diajukan untuk penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi dari setiap butir pertanyaan terhadap totalnya. Kesimpulan diambil dengan ketentuan, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir dinyatakan valid. Adapun nilai r tabel adalah 0,294 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,352	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
2	0,323	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
3	0,711	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
4	0,740	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
5	0,345	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
6	0,295	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
7	0,401	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
8	0,354	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
9	0,296	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
10	0,380	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
11	0,470	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
12	0,483	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
13	0,343	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
14	0,325	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
15	0,438	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Kualitas Produk)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,308	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
2	0,702	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
3	0,359	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
4	0,383	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
5	0,492	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
6	0,485	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
7	0,328	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
8	0,574	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
9	0,328	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
10	0,338	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
11	0,295	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
12	0,316	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
13	0,388	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
14	0,568	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
15	0,388	0,294	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel X2 (Kualitas Produk), diperoleh bahwa setiap item yang diuji memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yang berarti seluruh item memenuhi kriteria

validitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk telah terbukti dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan baik.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kondisi	Simpulan
1	0,681	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
2	0,416	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
3	0,325	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
4	0,358	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
5	0,468	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
6	0,320	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
7	0,577	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
8	0,427	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
9	0,342	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
10	0,481	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
11	0,482	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
12	0,352	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
13	0,387	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
14	0,669	0,294	rhitung≥rtabel	Valid
15	0,573	0,294	rhitung≥rtabel	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian), diperoleh simpulan bahwa semua item valid dengan r hitung > r tabel, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang melibatkan semua komponen pertanyaan, disimpulkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 sehingga semua variabel reliabel. Dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
Citra Merek	0,693	Reliabel

Kualitas Produk	0,678	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,647	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian berikutnya.

Analisis Deskripsi

Dengan menggunakan skala Likert yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB), berikut adalah hasil distribusi data untuk masing-masing variabel:

Tabel 8. Data Distribusi untuk X1 (Citra Merek)

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	63-75	15	33%
2	Baik	51-62	30	67%
3	Cukup Baik	39-50	0	0%
4	Tidak Baik	27-38	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	15-26	0	0%
Jumlah			45	100%

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Citra Merek (X1), mayoritas responden memberikan penilaian “Baik” dengan persentase 67%. Dari hasil analisis distribusi data pada variabel X1 (Citra Merek) yang disajikan dalam Tabel 8, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian

pada kategori “Baik” dengan frekuensi sebesar 30 responden, atau sekitar 67% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek produk yang mereka beli, meskipun belum mencapai kategori "Sangat Baik". Selain itu, 15 responden atau 33% dari

total sampel memberikan penilaian pada kategori “Sangat Baik”, yang menandakan bahwa ada sekelompok konsumen yang sangat yakin dan puas terhadap citra merek produk tersebut. Mereka memandang merek tersebut memiliki nilai yang sangat kuat, yang mungkin berkaitan dengan reputasi, kepercayaan terhadap merek, dan konsistensi kualitas yang dihadirkan oleh produk. Menariknya, tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori “Cukup Baik”, “Tidak Baik”, ataupun

“Sangat Tidak Baik”, yang masing-masing memiliki interval skor 39-50, 27-38, dan 15-26. Fakta bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori-kategori ini menegaskan bahwa citra merek produk ini cukup solid di mata konsumen. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Ortuseight dinilai berhasil membangun persepsi merek yang positif di kalangan konsumen, yang berdampak pada minimnya tanggapan negatif

Tabel 9. Data Distribusi Jawaban Responden untuk X1 (Citra Merek)

No	Pertanyaan	Skor Max	Skor Riil	%	Kriteria
1	Apakah konsumen merasa percaya dengan produk sepatu yang dijual di toko?	225	180	80%	Baik
2	Apakah konsumen percaya bahwa harga produk sepatu yang dijual di toko sesuai dengan kualitasnya?	225	197	88%	Sangat Baik
3	Apakah konsumen percaya bahwa produk sepatu yang dijual di toko mempunyai kualitas yang baik?	225	172	76%	Baik
4	Apakah konsumen percaya bahwa produk sepatu benar aman untuk dipakai?	225	184	82%	Baik
5	Apakah konsumen dapat menawarkan produk ke orang lain tentang tingkat keamanan produk tersebut?	225	196	87%	Sangat Baik
6	Apakah konsumen dapat percaya bahwa produk yang dijual oleh toko untuk bisa dipakai?	225	198	88%	Sangat Baik
7	Apakah konsumen memiliki pandangan positif mengenai produk yang dijual?	225	178	79%	Baik
8	Apakah diskon bermanfaat bagi konsumen?	225	199	88%	Sangat Baik
9	Apakah konsumen merasa puas dengan produk yang dijual?	225	192	85%	Sangat Baik
10	Apakah konsumen merasa produk yang dijual di toko bisa dipakai?	225	179	80%	Baik
11	Apakah konsumen merasa puas dengan harga produk yang dijual?	225	183	81%	Baik
12	Apakah konsumen merasa produk yang dijual di toko bisa dipakai?	225	175	78%	Baik
13	Apakah konsumen merasa puas dengan produk yang dijual di toko?	225	185	82%	Baik
14	Apakah konsumen merasa produk yang dijual di toko bisa dipakai?	225	187	83%	Baik
15	Apakah konsumen merasa produk yang dijual di toko bisa dipakai?	225	186	83%	Baik
Rata-Rata		225	186	83%	Baik

Berdasarkan data distribusi jawaban responden pada variabel Citra Merek (X1) yang disajikan dalam Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari setiap pertanyaan menunjukkan persentase yang umumnya berada dalam

kategori "Baik" hingga "Sangat Baik". Dari 15 pertanyaan yang diajukan kepada responden, nilai rata-rata total adalah 186 dari skor maksimal 225, dengan persentase 83%. Persentase ini mencerminkan bahwa persepsi

responden terhadap citra merek secara keseluruhan sangat positif, meskipun masih berada dalam kategori "Baik"

Tabel 10. Data Distribusi untuk X2 (Kualitas Produk)

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	63-75	6	13%
2	Baik	51-62	39	87%
3	Cukup Baik	39-50	0	0%
4	Tidak Baik	27-38	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	15-26	0	0%
Jumlah			45	100%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) masuk dalam kategori "Baik" dengan persentase 87%. Berdasarkan Tabel 10, mayoritas responden (87%) menilai kualitas produk Ortuseight sebagai "Baik," mencerminkan kepuasan terhadap daya tahan, keandalan, dan performa produk. Sebanyak 13% responden menilai kualitasnya "Sangat Baik," menunjukkan tingkat

kepuasan yang sangat tinggi. Selanjutnya Tabel 11. Data Distribusi Jawaban Responden untuk X2 (Kualitas Produk) tersaji berikut ini

Tabel 11. Data Distribusi Jawaban Responden untuk X2 (Kualitas Produk)

No	Pertanyaan	Skor Max	Skor Riil	%	Kriteria
1	Apakah bentuk produk mempengaruhi kualitas produk?	225	176	76%	Baik
2	Apakah tampilan produk mempengaruhi kualitas produk?	225	193	86%	Sangat Baik
3	Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan?	225	193	86%	Sangat Baik
4	Apakah kualitas kinerja mempengaruhi kualitas dari produk sepatu?	225	186	83%	Baik
5	Apakah kualitas kesesuaian telah diterapkan pada kualitas produk?	225	183	81%	Baik
6	Apakah jangka waktu yang lama akan mempengaruhi ketahanan pada produk sepatu?	225	192	85%	Sangat Baik
7	Apakah produk ini dapat dipercaya pada konsumen?	225	199	88%	Sangat Baik
8	Apakah sudah adanya skema penjualan yang sesuai dengan perjanjian?	225	198	88%	Sangat Baik
9	Apakah produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar penjualan?	225	195	87%	Sangat Baik
10	Apakah kualitas produk sudah memenuhi kriteria konsumen?	225	153	68%	Baik
11	Apakah produk ini dapat dipakai dan tidak cepat rusak?	225	168	75%	Baik
12	Apakah produk <i>Ortuseight</i> terkenal dan menarik perhatian konsumen?	225	176	78%	Baik
13	Apakah tampilan produk <i>Ortuseight</i> lebih menarik dari produk yang lain?	225	170	76%	Baik
14	Apakah produk <i>Ortuseight</i> dapat dijamin mutunya?	225	185	82%	Baik
Rata-Rata		225	176	78%	Baik

Distribusi jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah 176 dari skor maksimal 225, atau 78%, yang masuk dalam kategori "Baik." Beberapa aspek seperti kepercayaan konsumen terhadap produk (88%) dan kesesuaian dengan standar penjualan (87%) berada di kategori

"Sangat Baik," sementara aspek lainnya seperti bentuk dan tampilan produk mendapat penilaian yang masih baik namun lebih rendah, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan pada elemen-elemen tersebut.

Tabel 12. Data Distribusi Jawaban Responden untuk Y (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	Skor Max	Skor Riil	%	Kriteria
1	Apakah promosi sesuai dengan informasi yang diberikan pihak tersebut?	225	178	79%	Baik
2	Apakah produk yang direkomendasikan sesuai dengan produk yang dijual?	225	180	80%	Baik
3	Apakah produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan?	225	177	79%	Baik
4	Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?	225	179	80%	Baik
5	Apakah pelanggan benar-benar puas dengan produk yang dibeli?	225	172	76%	Baik
6	Apakah konsumen menyesal membeli produk tersebut?	225	165	73%	Baik
7	Apakah pelanggan bisa merekomendasikan produk tersebut?	225	182	81%	Baik
8	Apakah merek produk sudah sesuai dengan yang konsumen sukai?	225	181	80%	Baik
9	Apakah produk yang dipasarkan seperti apa yang diinginkan konsumen?	225	181	80%	Baik
10	Apakah produk sesuai dengan yang direkomendasikan kepada anda?	225	168	75%	Baik
11	Apakah konsumen membeli produk <i>Ortuseight</i> karena produknya bagus?	225	179	80%	Baik
12	Apakah konsumen membeli produk <i>Ortuseight</i> karena memiliki motif yang menarik?	225	178	79%	Baik
13	Apakah konsumen membeli produk karena mendapat informasi dari orang lain?	225	179	80%	Baik
14	Apakah konsumen ketika membeli produk <i>Ortuseight</i> tidak pernah kecewa?	225	174	77%	Baik
15	Apakah konsumen membeli produk <i>Ortuseight</i> berdasarkan dari pengalaman orang lain?	225	178	79%	Baik
Rata-Rata		225	177	79%	Baik

Tabel 13 berikut ini menampilkan data distribusi penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian. Responden diminta untuk memberikan evaluasi mereka terhadap berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu *Ortuseight*. Distribusi penilaian ini dikelompokkan ke dalam beberapa

kategori, mulai dari "Sangat Baik" hingga "Sangat Tidak Baik," dengan tujuan untuk menggambarkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Tabel 13. Data Distribusi Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	63-75	7	16%
2	Baik	51-62	37	82%
3	Cukup Baik	39-50	1	2%
4	Tidak Baik	27-38	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	15-26	0	0%
Jumlah			45	100%

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 225 atau 79% dan dikategorikan "Baik."

Uji Korelasi
Uji korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji ini diterangkan dalam tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

		Total_X1	Total_Y
Total_Citra Merek	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	45	45
Total_Kep utusan Pembelian	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	45	45

Berdasarkan tabel ini, didapatkan bahwa nilai korelasi antara Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,409, yang masuk dalam kategori "Sedang." Tabel 15 di bawah ini menyajikan hasil uji korelasi antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai *Pearson Correlation* yang diperoleh menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

(2-tailed). Selain itu, hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa untuk variabel Citra Merek dan Kualitas Produk, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, hipotesis 1 dan 2 diterima, mengonfirmasi adanya pengaruh parsial dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		Total_X1	Total_Y
Total_Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	45	45
Total_Kep utusan Pembelian	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	45	45

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk variabel Citra Merek, diperoleh t hitung sebesar 1,71 > 1,68, dan untuk variabel Kualitas Produk t hitung sebesar 2,94 > 1,68. Dengan demikian, hipotesis 1 dan 2 diterima,

yang membuktikan adanya pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 16. Hasil SPSS Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.179	2	82.089	4.389	.019
	Residual	785.466	42	18.702		
	Total	949.644	44			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictor: (Constant), Total_X2, Total_X1.

Berdasarkan data dari tabel ini, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi 0,480, yang masuk dalam kategori "Sangat Kuat."

Uji Hipotesis Uji T

Berikut adalah hasil Uji T untuk mengetahui hubungan antar variabel secara parsial, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 17. Hasil SPSS Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error	Berta		
1 (Constant)	28.494		16.585		1.718	.093
Citra Merek	.595		.202	.014	2.943	.005
Kualitas Produk	.110		.200	.077	3.550	.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 17, F hitung sebesar 4,389 > 3,23, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di Soccer Corner Bandar Lampung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Laksono dan Suryadi (2020), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk, Arif *et al.* (2021) menekankan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan mereka, di mana kualitas produk yang

baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Wicaksono dan Soebiantoro (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti yang diuraikan oleh Firna *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran campuran dapat meningkatkan volume penjualan. Soccer Corner Bandar Lampung dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kotler *et al.* (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap merek dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap citra merek dan kualitas produk *Ortuseight* terbukti

berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menegaskan pentingnya memperhatikan citra merek dan kualitas produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Soccer Corner Bandar Lampung untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek *Ortuseight* di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, baik citra merek maupun kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* di Soccer Corner Bandar Lampung. Kedua faktor ini harus diperhatikan secara bersamaan untuk mencapai hasil penjualan yang optimal.

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, Soccer Corner Bandar Lampung disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap produk sepatu olahraga *Ortuseight* agar dapat menyesuaikan penjualan dengan target yang telah ditetapkan. Langkah ini dapat mencakup peninjauan kembali aspek desain, fitur, dan harga produk untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi pasar. Selain itu, memberikan potongan harga pada produk yang sudah tidak diproduksi oleh pihak pabrik dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen dan mengurangi stok lama. Terakhir,

menyediakan merchandise sebagai insentif tambahan bagi konsumen yang membeli sepatu olahraga *Ortuseight* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Soccer Corner Bandar Lampung dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Andrian Wahyu Laksono, & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8-16.
- Arif, D., Febrianto, M. E., & Hariadi, M. G. (2021). Pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs. *Ecopreneur*, 12(4), 53-68.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Aryo Bagus Wicaksono, & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 5(1), 473-480.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek (Survei pada warga Kelurahan Penanggungan konsumen produk Aqua di Kota Malang). *Brawijaya University*.
- Arikunto, S. (1993). *Manajemen pengajaran: Secara manusiawi*.
- Efriyanti, F., & Rahman, F. (2016, May). The influence of quality products and quality of customer loyalty in cigarette class mild (case studies in Pt. Niaga Nusaabadi Bandar Lampung). In *International Conference on Law, Business and Governance (ICon-LBG)* (p. 136).

- Farisi, S. (2018). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689-705.
- Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, & Imelda W.J. Ogi. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan. *EMBA*, 7(3), 2969-2978.
- Habibulloh, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal (Studi pada pengguna produk sepatu Specs di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- Hastuti, & Anasrulloh. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Hastuti, Anasrulloh/Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, 8(2), 100.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. London: Pearson.
- Kurniawati, F. (2022). Pengaruh *brand image* dan media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk body butter The Body Shop Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga *Ortuseight* pada masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.