



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BATA MAUMERE

Alexis Rikardus Naga¹ Yoseph Darius Purnama Rangga² Yosef Tonce³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
Email: rikardnaga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bata Maumere. Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada terjadinya fluktuasi penjualan produk sepatu di Toko Bata Maumere selama tahun 2025 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, khususnya citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan statistik inferensial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bata Maumere, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik sampling tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bata Maumere. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of brand image and product quality on purchase decisions at Bata Store Maumere. The problem in this study is based on the fluctuation of shoe product sales at Bata Store Maumere during 2025, which indicates that consumer purchase decisions are influenced by several factors, particularly brand image and product quality. This research uses a quantitative research method with a descriptive and inferential statistical approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews,

questionnaires, and documentation. The population in this study is all consumers of the Bata Store Maumere, while the research sample was determined using specific sampling techniques according to research needs. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on consumer purchase decisions at Bata Store Maumere. Therefore, the better the brand image and product quality, the higher the consumer's purchase decision towards the offered products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

LATAR BELAKANG

Pada era saat ini persaingan dunia usaha semakin kompetitif. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi. Terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Persaingan bisnis juga merambat luas industri fashion khususnya produk tas dan aksesoris, berkembang pesat di Kabupaten Sikka. Persaingan antar toko semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Toko Bata merupakan salah satu merek sepatu yang sudah dikenal luas di Indonesia, termasuk di Maumere. Bata dikenal sebagai merek yang menawarkan berbagai jenis tas, sepatu, desain, kenyamanan, dan ketahanan yang beragam untuk berbagai segmen usia. Namun, di tengah banyaknya merek sepatu lain yang bermunculan dengan model yang lebih modern dan harga yang bersaing, Toko Bata Maumere perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap mampu bersaing dengan berbagai desain, model, dan bahan.

Berdasarkan data penjualan Toko Bata Maumere tahun 2025 terlihat adanya fluktuasi pembelian konsumen setiap bulan yang dapat menggambarkan ketidakstabilan keputusan pembelian. Data tersebut ditunjukkan pada tabel berikut:

Bulan	Jumlah Terjual (Pasang)	Total Terjual (Rp)
Januari	500	92.412.000
Februari	493	88.000.000
Maret	588	90.500.000
April	501	89.950.000
Mei	499	93.650.000
Juni	567	112.196.000
Juli	569	111.349.000

Agustus	799	150.568.000
September	526	94.983.000
Oktober	570	109.926.000
November	633	106.649.000
Desember	1047	171.309.000

Sumber: Data penjualan Toko Bata Maumere tahun 2025

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Bata Maumere belum stabil sepanjang tahun. Perubahan persentase penjualan setiap bulan mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, di antaranya persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bata Maumere.

KAJIAN TEORITIS: Grand Theory

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021), Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2022), proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap utama yaitu: Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Need Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), dan Perilaku Pasca Pembelian (Post-purchase Behavior).

2. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller (2020), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik (Tjiptono, 2022). Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2023) meliputi kemudahan merek dikenali, merek mudah diingat, reputasi merek yang baik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara eksplisit maupun implisit. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), estetika (aesthetics), dan kesan kualitas

(perceived quality).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Penelitian dilaksanakan di Toko Bata Maumere selama 2 minggu dari tanggal 11 Mei 2026 sampai dengan 25 Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Bata Maumere. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert (1-5). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS v23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Model	Unstandardized Coeff.		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.508	3.435	-	5.970	.000	-	-
Citra Merek (X1)	.344	.083	.319	4.134	.000	.861	1.161
Kualitas Produk (X2)	.255	.070	.279	3.618	.000	.861	1.161

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0.861 (> 0.10) dan nilai VIF adalah 1.161 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi dilakukan

dengan melihat pola sebaran pada grafik Scatterplot.

[Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas]

(Catatan: Berdasarkan output data, titik-titik data menyebar secara acak hampir merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit).

Karena sebaran data pada Scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara acak, maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas (terjadi homokedastisitas).

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	150
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	3.71983893
Most Extreme Differences (Absolute)	.067
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.099. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
1 (Constant)	20.508	3.435	-
Citra Merek (X1)	0.344	0.083	0.319
Kualitas Produk (X2)	0.255	0.070	0.279

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 20.508 + 0.344X1 + 0.255X2$$

1. **Konstanta (20.508):** Menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20.508 satuan.
2. **Koefisien Regresi X1 (0.344):** Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Citra Merek (X1) dengan asumsi variabel X2 konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.344 satuan.
3. **Koefisien Regresi X2 (0.255):** Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Produk (X2) dengan asumsi variabel X1 konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.255 satuan.

UJI HIPOTESIS

UJI T (PARSIAL)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	4.134	1.976	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3.618	1.976	0.000	Positif dan Signifikan

1. **Pengaruh X1 terhadap Y:** Nilai t-hitung (4.134) > t-tabel (1.976) dan nilai Sig. (0.000) < 0.05. Berarti Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. **Pengaruh X2 terhadap Y:** Nilai t-hitung (3.618) > t-tabel (1.976) dan nilai Sig. (0.000) < 0.05. Berarti Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UJI F (SIMULTAN)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	672.850	2	336.425	23.987	.000
Residual	2061.743	147	14.025	-	-
Total	2734.593	149	-	-	-

Berdasarkan hasil uji ANOVA/F di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23.987, nilai ini lebih besar dari F-tabel sebesar 3.06 (23.987 > 3.06) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Bata Maumere.

UJI KELAYAKAN MODEL

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496	.246	.236	3.745

Nilai R sebesar 0.496 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) dengan Keputusan Pembelian masuk dalam kategori "Cukup" (berada pada interval 0,40 – 0,599).

ANALISI DETERMINASI

Berdasarkan nilai R Square pada tabel Model Summary diperoleh hasil sebesar 0.246. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh kombinasi variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Bata Maumere adalah sebesar 24.6%. Sedangkan sisanya sebesar 75.4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini (seperti harga, promosi, lokasi, dan pelayanan).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terbukti bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Merek Bata yang telah melekat di benak masyarakat Maumere sebagai produk alas kaki yang andal memberikan rasa percaya diri bagi konsumen untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan membentuk keyakinan positif di hati konsumen saat memilih produk.

Begitu pula dengan Kualitas Produk (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Aspek kenyamanan penggunaan sehari-hari, kekuatan bahan, serta keawetan yang ditawarkan oleh sepatu/sandal Bata menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Secara simultan, integrasi citra merek yang baik dan kualitas fisik produk yang prima terbukti memperkuat kemantapan niat beli konsumen, menciptakan kepuasan pasca pembelian, serta memicu kesediaan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Bata Maumere.
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Bata Maumere.
3. Secara bersama-sama (simultan), Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Toko Bata Maumere dengan kontribusi sebesar 24.6%.

Saran

1. Meskipun indikator persepsi citra merek dan kualitas produk sudah tergolong sangat baik, disarankan kepada manajemen Sepatu Bata Maumere untuk terus mempertahankan kualitas bahan produk fisik dan terus melakukan inovasi desain model kekinian agar lebih menasar pangsa pasar generasi muda yang dinamis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel bauran pemasaran lain seperti harga, efektivitas promosi, atau aksesibilitas lokasi yang belum dikaji dalam penelitian ini demi memperkaya khazanah manajemen pemasaran ilmiah.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, P., D., F. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5 (1): 25-32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 32(1): 57-65
- Rumbiati. (2021). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk* dalam keputusan pembeli sepeda motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*. 1(2): 118-127.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonce, Y. & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi. (Referensi lokal yang sering digunakan untuk konsep kualitas dan pemasaran.)