



## Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Nur Fauziah Putri<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,  
Kota Bandung, Indonesia pertama<sup>1,2</sup>

Email i: [nurputri@umbandung.ac.id](mailto:nurputri@umbandung.ac.id)<sup>1</sup> [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

### ABSTRACT

*The rapid development of the sneaker shoe fashion industry encourages an increase in competition between brands in attracting consumer interest, especially among students. Brand image and product quality are important factors that affect purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on the decision to buy sneakers in students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bandung, Class of 2023. The method used is quantitative research with purposive sampling technique on 149 respondents. Data is collected through questionnaires that have been tested for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression. Research results show that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with product quality having a more dominant influence. Overall, this study concludes that strengthening Brand Image and improving product quality is an important strategy in improving the decision to buy sneakers among students.*

**Keywords:** brand image, product quality, purchasing decision, sneakers, students.

### ABSTRAK

Perkembangan industri fashion sepatu sneakers yang pesat mendorong meningkatnya persaingan antar merek dalam menarik minat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Brand image dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung Angkatan 2023. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 149 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan *Brand Image* dan peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers di kalangan mahasiswa.

**Katakunci:** brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, sepatu sneakers, mahasiswa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, N. F., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3047-3056. <https://doi.org/10.63822/2h2prz62>

## PENDAHULUAN

Industri fashion sepatu sneakers di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya tren fashion dan gaya hidup di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Sepatu sneakers tidak lagi digunakan hanya sebagai alas kaki untuk aktivitas sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri, gaya hidup, serta tren budaya anak muda. Berdasarkan data *Top Brand Award* periode 2021–2025, beberapa merek sneakers internasional maupun merek lokal terus bersaing secara ketat pada upaya memperoleh pangsa pasar dan minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri sneakers merupakan salah satu sektor fashion yang memiliki tingkat popularitas dan pertumbuhan yang signifikan.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion sepatu sneakers, *brand image* (citra merek) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta kesan yang melekat (Mariam et al., 2025). Merek dengan citra positif dianggap mampu memberikan jaminan kepercayaan, kualitas, serta mencerminkan gaya hidup tertentu. Semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mengambil keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen pada pemilihan sepatu sneakers. Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk pada memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Siswanto et al., 2025). Pada kategori sepatu sneakers, konsumen umumnya menilai kualitas produk berdasarkan aspek kenyamanan, daya tahan, bahan, desain, serta fungsi. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang.

Namun, pada kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen menjadi lebih selektif pada menentukan pilihan. Mahasiswa dan generasi muda saat ini tidak hanya mempertimbangkan citra merek, tetapi juga faktor harga, desain, serta kualitas produk yang ditawarkan. Munculnya berbagai merek baru dan merek lokal yang menawarkan nilai guna serta harga yang kompetitif turut memengaruhi perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan **kualitas produk** terhadap **keputusan pembelian sepatu Sneakers**, khususnya pada kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian metode survei, deskriptif, dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan data. Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk mengatur seluruh proses penelitian. Penelitian menggunakan variabel independent (*Brand image* dan Kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan mengumpulkan data dan menganalisis data.

Populasi itu merupakan keseluruhan unit (orang, kelompok, lembaga, atau organisasi) yang

menjadi objek penelitian (Kristiyanti, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) Angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu *Converse*. Jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung adalah 256 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang secara nyata diteliti dan mewakili populasi baik dalam karakteristik maupun jumlah (Kristiyanti, 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia remaja atau anak muda, berdomisili di Bandung, konsumen atau pengguna Sepatu sneakers, dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode *Slovin* dengan Tingkat kesalahan 5%, dan menghasilkan sampel sebanyak 149 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert 1-5, (1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat setuju). Uji validitas dari *r*-tabel ( $\alpha=0.05$ ) dengan jumlah responden 149 sehingga diperoleh  $(df) = 149 - 2 = 147$ . Diperoleh *r*-tabel sebesar 0,1601. dan semua item dinyatakan valid (*r*-hitung > *r*-tabel). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode September-Oktober 2025.

Teknik analisis data terdiri dari beberapa tahapan: Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, Analisis Deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Uji *t* (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y, Uji *F* (simultan) untuk melihat pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari Perempuan sebanyak 53% dan laki-laki 47%. Sebanyak 41% dan 43% responden lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju terutama dikalangan Mahasiswa memilih Sepatu *Converse* memiliki *brand image* yang positif. Rata-rata produk fashion berdasarkan data top brand index 2021-2025 yang paling banyak atau sering digunakan adalah Adidas (40,73%), selanjutnya Nike (23,12%), Puma (13,6%), sementara itu Reebok dan *Converse* memiliki kontribusi sebesar (11,28%) dan (11,10%).

## Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variable penelitian

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel**

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Brand Image            | 83 | 12      | 42      | 34.16 | 7.901          |
| Kualitas Produk        | 83 | 9       | 39      | 31.07 | 7.122          |
| Keputusan Pembelian    | 83 | 8       | 28      | 22.87 | 5.186          |
| Valid N (listwise)     | 83 |         |         |       |                |

Sumber : data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan hasil Tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori sedang dengan mean rata-rata 2.28 an. Brand Image memiliki nilai mean tertinggi (3.41), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap Brand Image terhadap Sepatu Converse yang mereka gunakan.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

| Tests of Normality      |                                 |    |      |              |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                         | Statistic                       | df | Sig. | Statistic    | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .092                            | 83 | .081 | .984         | 83 | .379 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan hasil Tabel 2, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.081 ( $p > 0.05$ ), yang berarti data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. | Collinearity Statistics |        |
|---|-----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|-------------------------|--------|
|   |                 | B                           | Std. Error |                                |        |      | Tolerance               | VIF    |
| 1 | (Constant)      | 2.621                       | .599       |                                | 4.378  | .000 |                         |        |
|   | Brand Image     | .114                        | .082       | .482                           | 1.395  | .167 | .097                    | 10.347 |
|   | Kualitas Produk | -.119                       | .059       | -.691                          | -1.998 | .049 | .097                    | 10.347 |

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan hasil Tabel 3, nilai VIF untuk *Brand Image* adalah 10.347 dan Kualitas Produk adalah 10.347 (VIF > 10) serta nilai Tolerance adalah 0.097 (tolerance < 0.1) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 1.101                       | .755       |                           | 1.458 | .149 |
| Brand Image     | .277                        | .079       | .422                      | 3.491 | .166 |
| Kualitas Produk | .396                        | .088       | .544                      | 4.493 | .445 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 4, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk *Brand Image* 0.166 dan Kualitas Produk 0.445 ( $p > 0.05$ ), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 1.101                       | .755       |                           | 1.458 | .149 |
| Brand Image     | .277                        | .079       | .422                      | 3.491 | .001 |
| Kualitas Produk | .396                        | .088       | .544                      | 4.493 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 5, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 1.101 + 0.277X_1 + 0.396X_2$ . Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0.277 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Brand image akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.277 satuan. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.396 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Uji t (Parsial)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

|   | Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)      | 1.101                       | .755       |                           | 1.458 | .149 |
|   | Brand Image     | .277                        | .079       | .422                      | 3.491 | .001 |
|   | Kualitas Produk | .396                        | .088       | .544                      | 4.493 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 6, Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $t\text{-hitung } 3.491 > t\text{-tabel } 1.395$ ,  $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung } 4.493 > t\text{-tabel } 1.998$ ,  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian H1 dan H2 diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2020.564       | 2  | 1010.282    | 436.931 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 184.978        | 80 | 2.312       |         |                   |
|   | Total      | 2205.542       | 82 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 7, Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 436.931 lebih besar dari F-tabel 3.314 dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .957 <sup>a</sup> | .916     | .914              | 1.521                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 8, Nilai R square sebesar 0.916 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi Keputusan pembelian sebesar 91.6% , sedangkan sisanya 8.4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion ( $\beta = 0.277$  ,  $t = 3.491$  ,  $p < 0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi strategi *brand image* yang dilakukan pada produk fashion, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2020) menegaskan bahwa kekuatan *brand image* mampu membentuk persepsi emosional dan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Solihin Dede et al., 2024).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $\beta = 0.396$  ,  $t = 4.493$  ,  $p < 0.05$ ). Nilai koefisien beta kualitas produk lebih besar dibanding *brand image* , yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion (Wirianson et al., 2024).

### Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Produk

Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $F = 436.931$  ,  $p < 0.05$ ). dengan kontribusi sebesar 91.6% ( $R = 0.916$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang efektif memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

- Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi z angkatan 2023 di Universitas Muhammadiyah Bandung dengan koefisien regresi 0.277 ( $\beta = 0.277$  ,  $t = 3.491$  ,  $p < 0.05$ ).
- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan koefisien regresi 0.396 ( $\beta = 0.396$  ,  $t = 4.493$  ,  $p < 0.05$ ).
- Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F = 436.931$  ,  $p < 0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 91.6% ( $R = 0.916$ ).

## Saran

### Bagi Perusahaan Produk Fashion :

- Mengoptimalkan pembangunan brand image untuk terus memperkuat dengan menjaga konsistensi desain, kualitas, dan brand image yang mencerminkan gaya hidup anak muda.
- Memprioritaskan aspek kenyamanan pada kualitas produk, daya tahan, dan variasi model agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- Lebih aktif dalam membangun interaksi dengan konsumen melalui platform digital guna meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.
- Penyesuaian strategi pemasaran dengan segmentasi mahasiswa dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### Bagi Penelitian selanjutnya :

- Memperluas jumlah dan cakupan responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa tetapi juga konsumen dari berbagai kalangan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
- Menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Kristiyanti, M. (2023). *METODE PENELITIAN*.

Mariam, S. R., Lahat, M. amas, & Utama, D. chandra. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 17–23. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.198>

Siswanto, N., Kristiawan, A., Studi Manajemen, P., Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha Jl Surya Sumantri No, F., Sukajadi, K., Bandung, K., Barat, J., Artikel, J., & Produk Keputusan Pembelian, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. In *Economics Synchronization* (Vol. 2, Number 3).

Solihin Dede, Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TUNAS TOYOTA CINERE DEPOK*.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)

Wirianson, K., Djali, I., Ranita, S. V., & Arif, A. (2024). Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 19–25.  
<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>