

ABSTRAK

Muhamad Fadhil Ihsan (1209240132) : “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Why Footwear* (Studi pada Konsumen Toko Sepatu *Why Footwear* Ujung Berung Bandung)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Brand *Why Footwear* hadir sebagai salah satu pilihan bagi masyarakat, menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan *brand image* yang menarik. Namun, masih terdapat kekurangan informasi mengenai sejauh mana kualitas produk dan *brand image* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Why Footwear*.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk atau kondisi fisik, sifat, serta fungsi atau kegunaan dari produk sesuai berdasarkan tingkat baik/burunya suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kedua variabel tersebut amat penting kaitannya dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 68 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji Instrumen serta uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diketahui bahwa kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *why Footwear*. Dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} (1,942) > t_{tabel} (1,668)$ pada taraf signifikansi $0,056 > 0,05$. *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sepatu *why Footwear*. Dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,668)$ pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan secara simultan kualitas produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,144 > 3,13$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian