

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta

Andrie Kurniawan¹, Devy Sofyanty², Faif Yusuf³, Faroman Syarief⁴

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Indonesia

Article Info

Article history:

Received : 17 Maret 2022

Publish: 23 Maret 2022

Keywords:

Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

Info Artikel

Article history:

Received : 17 Maret 2022

Publish: 23 Maret 2022

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of promotion and product quality on purchasing decisions for Bata shoes through brand image as an intervening variable. This study uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires via google form to 100 Bata shoe consumers, who shopped at Bata Shoe Stores in the last year, the research was conducted during December 2021 using the research method used was purposive sampling. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling with SmartPLS software version 3. The results showed that promotion had a positive and significant effect on brand image, product quality had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion had a positive and significant effect on brand image. significant on purchasing decisions, product quality has a positive effect, but not significant on purchasing decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form kepada 100 konsumen sepatu Bata, yang berbelanja di Toko Sepatu Bata dalam satu tahun terakhir, penelitian dilakukan selama bulan Desember 2021 dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author

Andrie Kurniawan

Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

Andrie.awn@bsi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, fashion menjadi hal penting bagi manusia dalam menjalani aktivitasnya, penampilan menjadi bahan penilaian dan Bahasa pergaulan membuat bisnis dibidang fashion semakin berkembang, termasuk alas kaki seperti sepatu. Sepatu dahulu hanya berfungsi melindungi kaki dari cedera dan luka, kini sepatu juga berfungsi sebagai bagian dari fashion yang menambah *confidence* bagi yang memakainya (Ginanjari, 2019). Kebutuhan yang bertambah beragam pada kehidupan modern juga menambah variasi fashion seperti produk

sepatu, tingkat konsumsi sepatu di Indonesia semakin tinggi, pengusaha sebaiknya terus berinovasi menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai bagi konsumen (Batee, 2021).

Persaingan antar produsen sepatu saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan harus usaha ekstra keras untuk menarik pembeli, pelaku bisnis sepatu juga diharuskan berusaha maksimal agar mampu bersaing di pasar (Ginanjari, 2019). Indonesia masuk dalam enam besar produsen alas kaki terbesar di dunia. Pangsa pasar produk Sepatu tiap tahun terus berkembang, jadi seiring persaingan yang ketat, ada juga peluang yang besar untuk terus bertumbuh (Putri, 2016).

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa alternatif, perlu ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007), mempengaruhi calon konsumen sangat penting bagi usahawan. Salah satunya dengan mengadakan promosi. Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Salah satu produk sepatu yang sukses di Indonesia adalah sepatu Bata, tetapi munculnya pesaing atau merek baru, ada penurunan penjualan sepatu Bata (Putri, 2016). Putri (2016) menemukan fenomena bahwa citra merek Bata mengalami *downtrend* yang berdampak pada penurunan penjualan. Penjualan menurun karena disebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Kurangnya promosi membuat citra merek meredup, Produsen sepatu Bata belum ada aksi nyata membangun citra merek lewat strategi komunikasi secara besar-besaran. Tema promosi “Back to School” sudah dipakai Bata selama 10 tahun, dampaknya *positioning* Bata terus menurun, dan loyalitas pelanggan hilang.

Virgorine et al (2019) melakukan riset dan menemukan bahwa produk-produk Bata kurang dikenal responden, iklan sepatu Bata dirasakan kurang menarik minat konsumen muda, sehingga pada toko yang diteliti penjualan sepatu Bata cukup rendah. Promosi sepatu Bata kurang populer, sebab hanya ada di tokonya dan tidak banyak, akun media sosial tidak dikelola dengan baik, admin Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube tidak update info terbaru Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Virgorine et al., 2019). Penyebab lainnya adalah perubahan selera pasar yang sebenarnya harus terus diikuti produsen, namun konsep dasarnya tetap sama, yakni produk yang berkualitas, inovatif, kinerja produk, tanpa dukungan iklan, distribusi, harga, dan strategi penjualan yang tepat, maka produk akan sulit berkembang (Philip Kotler & Keller, 2012).

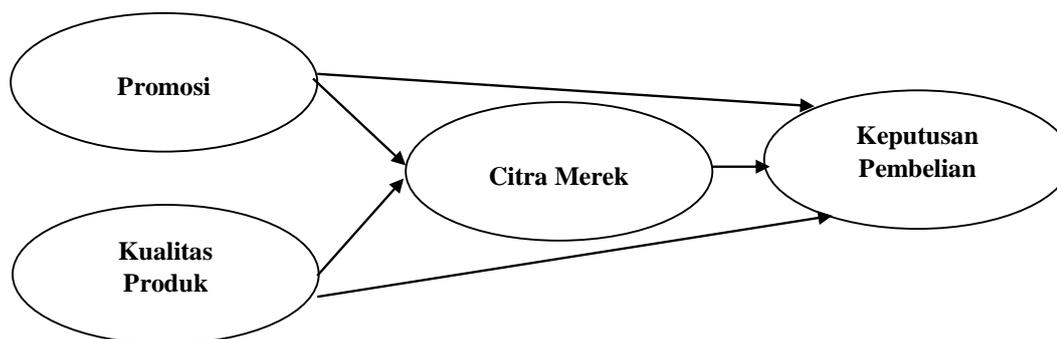
Perkembangan industri sepatu sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern (Mukarromah & Rofiah, 2019), kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarap produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagai masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas (Mukarromah & Rofiah, 2019). Hasil penelitian Hasyiyati & Khasanah (2019) tentang kualitas produk menuliskan bahwa, Sepatu Bata sebaiknya terus mempertahankan serta meningkatkan kinerja produknya, dengan memberikan rasa nyaman pada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kenyamanan saat menggunakan produk tidak terlepas dari bahan dasar yang digunakan. Bahan dasar produk dapat disesuaikan dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Daya tahan juga akan memengaruhi kinerja produk Toko Sepatu Bata.

Citra merek adalah persepsi yang berdampak lanjutan ke rasa percaya konsumen akan suatu merek, citra ada dalam alam pikiran bawah sadar, di memori dan benak konsumen, pada situasi pasar dengan persaingan yang ketat, citra merek sangat membantu produk memenangkan persaingan. Citra merek yang terbenam kuat dalam benak konsumen akan mendorong minat konsumen untuk membeli (Ginanjar, 2019). Sepatu Bata sebenarnya memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga perlu dieksplorasi lebih agresif agar meningkatkan penjualan. Citra merek sepatu Bata sudah seharusnya dijadikan strategi bersaing, terus dirawat dengan baik agar semakin bernilai untuk menambah basis kepercayaan konsumen. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Mukarromah & Rofiah, 2019).

Citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada (Phillip Kotler, 2015). Variabel citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata (Mukarromah & Rofiah, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang mencari hubungan kausal antar variabel, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Jakarta yang berbelanja di Toko Sepatu Bata dalam satu tahun terakhir. Kuesioner disusun berdasarkan skala likert, pendistribusian kuesioner dilakukan selama bulan Desember 2021 dengan menggunakan bantuan google form karena kondisi pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana target responden adalah konsumen sepatu Bata dalam satu tahun terakhir yang memiliki waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS versi 3.0.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
- H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
- H3 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Citra Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek
- H7 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (Natalia & Mulyana, 2014) dan (Sanjaya, 2017)	Diskon	1. Diskon memberikan perhatian 2. Diskon memiliki daya tarik 3. Diskon membangkitkan keinginan berbelanja 4. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian	Interval
	Mass Selling	5. Iklan sepatu Bata menarik perhatian 6. Produsen/manajemen sepatu Bata menggunakan media/media sosial untuk melakukan promosi 7. Produsen/manajemen sepatu Bata memiliki <i>public relations</i> dalam rangka marketing dan sales 8. Produsen/manajemen sepatu Bata membuka toko dekat dengan target konsumen	
Kualitas Produk (Weenas, 2013)	Kinerja	1. Sepatu Bata nyaman digunakan 2. Sepatu Bata menjaga keamanan kaki	
	Fitur	3. Sepatu Bata sesuai dengan perkembangan zaman 4. Sepatu Bata sesuai dengan tekstur kaki	
	Keandalan	5. Handal digunakan dalam segala medan/situasi	
	Konformasi	6. Pembuatan produk sesuai dengan spesifikasi 7. Pembuatan produk terjamin prosesnya	
	Daya Tahan	8. Sepatu Bata memiliki bahan yang berkualitas 9. Sepatu Bata awet dan tahan lama	
	Estetika	10. Sepatu Bata banyak model dan desainnya 11. Desain Sepatu Bata menarik	
	Persepsi atas kualitas	12. Kualitas sepatu Bata sangat baik	
Citra Merek (Setyani & Prabowo, 2020)	Merek mudah diingat	1. Merek Bata mudah diingat. 2. Merek Bata menjadi pilihan pertama saat membeli sepatu.	
	Kualitas keseluruhan produk	3. Kualitas Sepatu Bata secara umum sudah sangat baik.	
	Keterkenalan produk	4. Bata merupakan sepatu berkualitas di Indonesia. 5. Saya sudah mengenal merek Bata sejak lama.	
	Merek terpercaya	6. Bata adalah Merek Sepatu yang Berkualitas, Handal dan dapat Terpercaya.	
	Merek memiliki tampilan yang menarik	7. Bata adalah Merek Sepatu yang memiliki kualitas tampilan yang baik.	
Keputusan Pembelian (Philip Kotler & Armstrong, 2010)	Pengenalan kebutuhan	1. Saya membutuhkan sepatu untuk beraktivitas 2. Sepatu yang berkualitas menjadi pilihan saya	
	Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi tentang sepatu yang berkualitas	
	Pemilihan Alternatif	4. Bata menjadi salah satu pilihan saya dalam mencari sepatu yang sesuai kebutuhan 5. Bata berdasarkan informasi adalah sepatu yang berkualitas	
	Keputusan Pembelian	6. Saya memutuskan membeli Bata karena berkualitas 7. Saya memutuskan membeli Bata karena sesuai dengan kebutuhan saya	

	Perilaku Pasca Pembelian	8. Saya akan membeli kembali Bata dikemudian hari 9. Saya merekomendasikan Bata ke rekan-rekan	
--	--------------------------	---	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Deskripsi Data Responden

Berikut disajikan data responden berdasarkan hasil rekapitulasi data.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	66	66%
Wanita	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 66 orang atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding perempuan.

Tabel 2. Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SLTA Sederajat	52	52%
Diploma	11	11%
S1/S2	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 52 orang, selanjutnya S1/S2 sebanyak 37 orang dan Diploma sebanyak 11 orang.

Tabel 3. Usia Responden

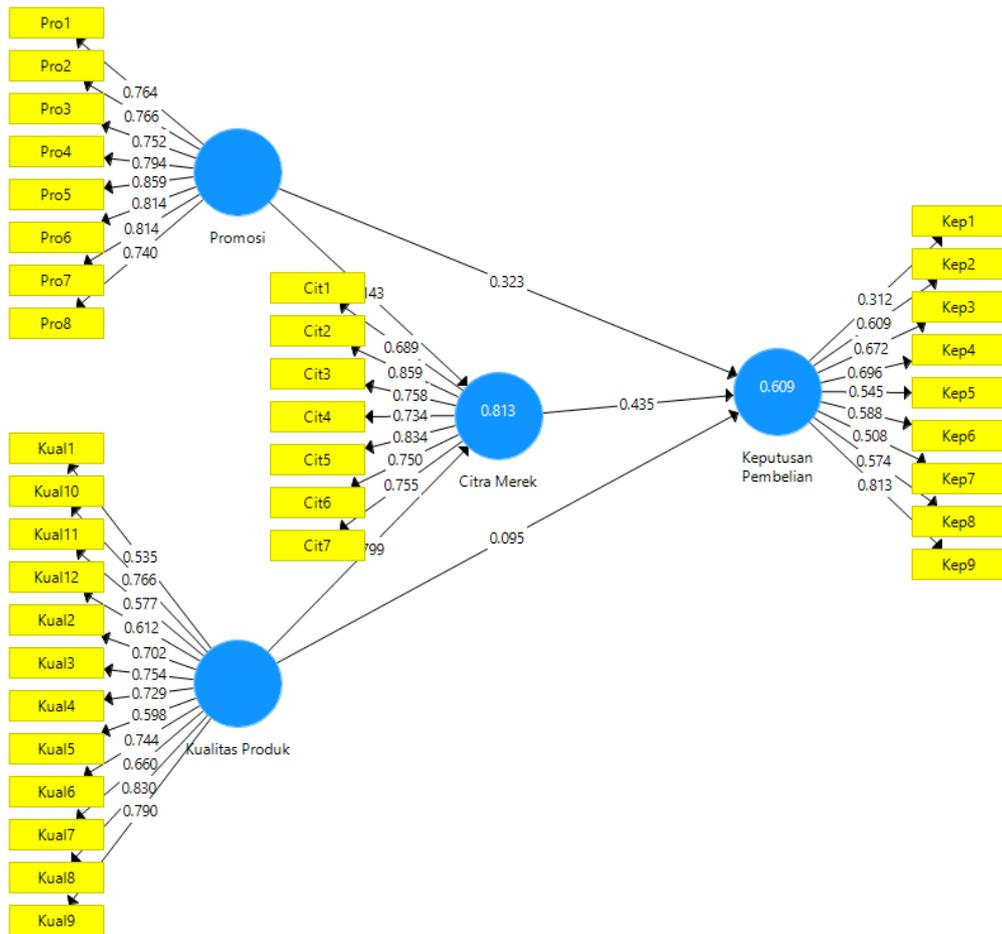
Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	27	27%
31 - 40 Tahun	46	46%
41 - 50 Tahun	19	19%
> 50 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 31 – 40 Tahun yaitu sebanyak 46 orang.

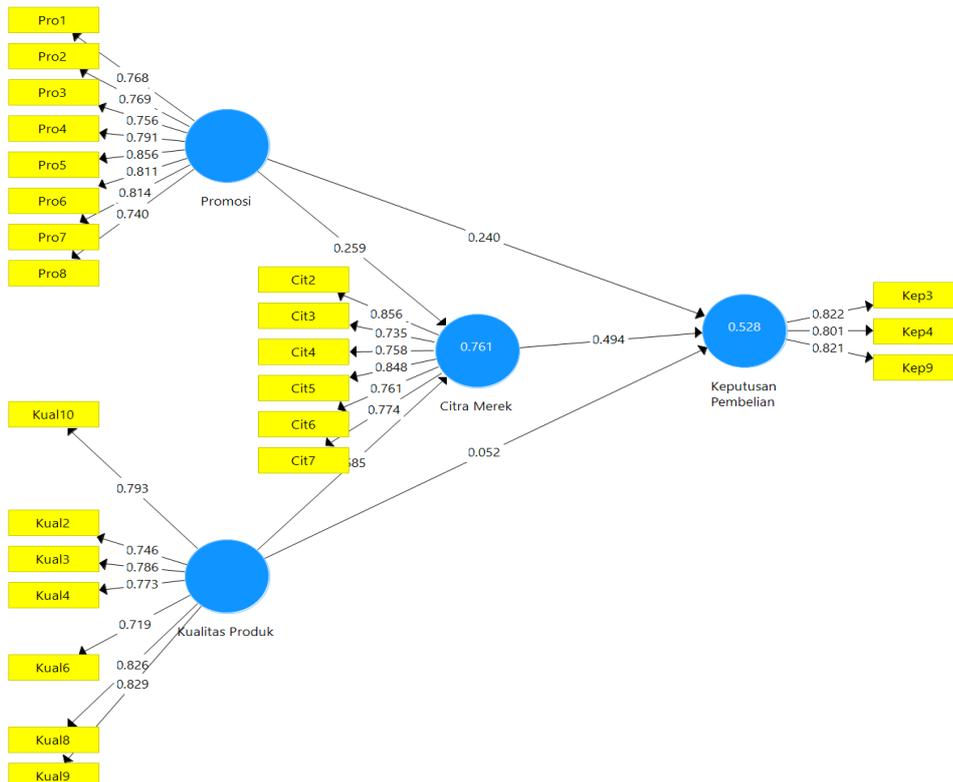
1. Uji Validitas Model

Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor di atas 0,70 (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021). Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan PLS Algoritma.



Gambar 2. Uji Validitas Pertama

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, tidak semua pernyataan dinyatakan valid karena terdapat indikator yang memiliki loading factor di bawah 0,70, sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model.



Gambar 3. Uji Validitas Kedua

Berdasarkan Gambar 3, semua pernyataan dinyatakan valid karena sudah memiliki loading factor di atas 0.70.

2. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer Model atau model pengukuran bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dikenal juga dengan uji validitas diskriminan yang dapat diukur dengan metode *cross loading*.

Tabel 4. Discriminant Validity

Cross Loadings

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Cit2	0,856	0,611	0,727	0,576
Cit3	0,735	0,425	0,688	0,455
Cit4	0,758	0,579	0,608	0,567
Cit5	0,848	0,633	0,792	0,546
Cit6	0,761	0,533	0,610	0,640
Cit7	0,774	0,538	0,584	0,503
Kep3	0,554	0,822	0,485	0,428
Kep4	0,532	0,801	0,416	0,392
Kep9	0,624	0,821	0,599	0,647
Kual10	0,674	0,429	0,793	0,467
Kual2	0,600	0,477	0,746	0,323
Kual3	0,635	0,554	0,786	0,520
Kual4	0,622	0,445	0,773	0,514
Kual6	0,604	0,430	0,719	0,466
Kual8	0,737	0,543	0,826	0,584
Kual9	0,760	0,525	0,829	0,580
Pro1	0,532	0,458	0,531	0,768
Pro2	0,598	0,478	0,551	0,769
Pro3	0,562	0,482	0,547	0,756
Pro4	0,591	0,412	0,562	0,791
Pro5	0,598	0,457	0,519	0,856
Pro6	0,443	0,460	0,415	0,811
Pro7	0,561	0,560	0,496	0,814
Pro8	0,472	0,566	0,371	0,740

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan masing-masing variabel laten mampu memprediksi ukuran pada blok masing-masing lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga evaluasi model pengukuran (outer model) dengan Discriminant validity sudah valid.

Selanjut composite validity dapat diukur dari nilai Average Variance Extract (AVE) harus di atas 0,5 dan Composite Reliability harus di atas 0,7 (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,879	0,885	0,908	0,624
Keputusan Pembelian	0,750	0,759	0,855	0,664
Kualitas Produk	0,894	0,898	0,917	0,612

Promosi	0,913	0,914	0,929	0,622
---------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai AVE sudah diatas 0,5 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7, sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021).

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square (koefisien determinasi) untuk variabel independen.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,761	0,757
Keputusan Pembelian	0,528	0,514

f Square

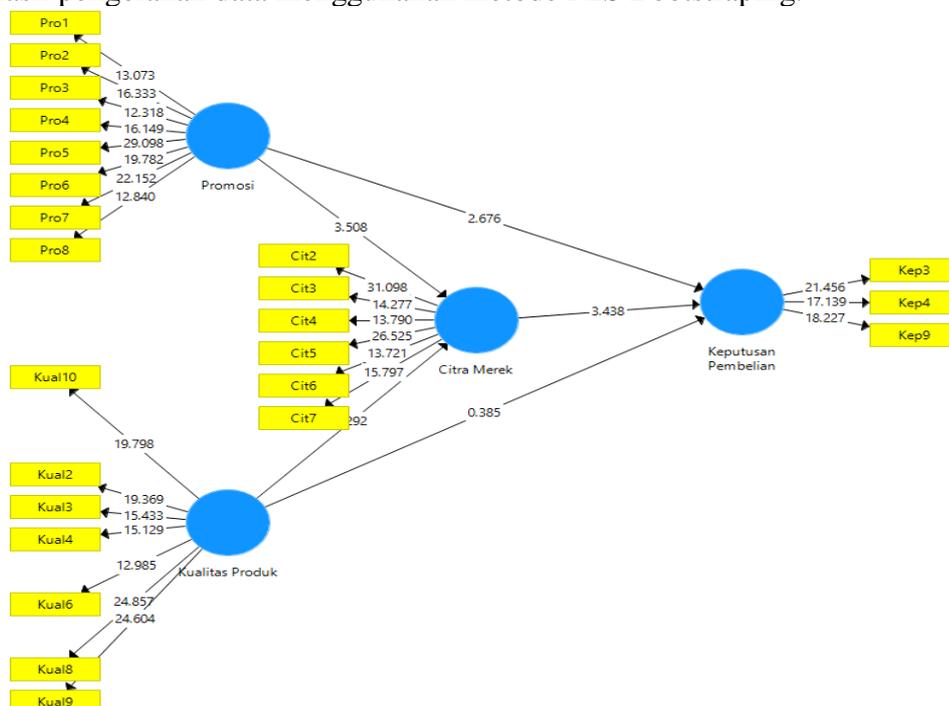
	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Citra Merek		0,123		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	1,173	0,002		
Promosi	0,167	0,062		

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa 75,7% Citra Merek Sepatu Bata dapat dijelaskan dalam model ini, sisanya 24,3% dijelaskan oleh faktor lain. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 51,4%, sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain.

4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dibuat persamaan berdasarkan gambar struktur model, dan berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode PLS Bootstrapping.



Gambar 4. PLS Bootstrapping

Selanjutnya, untuk memperjelas koefisien persamaan struktural, perhatikan tabel berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

Path Coefficients
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,494	0,495	0,144	3,438	0,001
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,685	0,681	0,074	9,292	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,052	0,052	0,136	0,385	0,700
Promosi -> Citra Merek	0,259	0,265	0,074	3,508	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,240	0,241	0,090	2,676	0,008

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$\text{Citra Merek} = 0,259_Promosi + 0,685_Kualitas\ Produk + \text{erorr}$$

Persamaan 2 :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,494_Citra\ Merek + 0,240_Promosi + 0,052_Kualitas\ Produk + \text{erorr}$$

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung menggunakan koefisien jalur keluaran (Mean, STDEV, T-Values), maka jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima/signifikan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, penjelasan masing-masing variabel pengaruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$).
5. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,700 lebih besar dari 0,05 ($0,700 > 0,05$).

Lebih lanjut, untuk uji hipotesis pengaruh variabel intervening Citra Merek yang memediasi pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan berdasarkan data pada Tabel 7:

$$S_{a1} = 0,259 \text{ Standar Errorr} = 0,074$$

$$S_{a2} = 0,685 \text{ Standar Errorr} = 0,074$$

$$S_b = 0,494 \text{ Standar Errorr} = 0,144$$

Hasil hitung uji pengaruh intervening dengan menggunakan sobel test yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel Test

Variabel	Test Statistics	P-Value
Promosi => Citra Merek => Keputusan Pembelian	2.449	0.014
Kualitas Produk=> Citra Merek => Keputusan Pembelian	3.216	0.001

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan sobel test, Citra Merek mampu memediasi dengan signifikan variabel promosi (p-value = 0,014) dan kualitas produk (p-value = 0,001) terhadap keputusan pembelian, sebab nilai p-value dibawah 0,05 (p-value < 0,05)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, berdasarkan hasil penelitian, langkah promosi dengan memberikan diskon, mampu menarik perhatian, memiliki daya tarik bagi konsumen dengan membangkitkan keinginan berbelanja dan mendorong untuk melakukan pembelian, Sepatu Bata dengan *tagline* ayo ke sekolah, sudah memiliki citra merek yang baik dan khusus dalam persepsi konsumen sepatu di Indonesia
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk bata memang sudah baik di mata konsumen. Sepatu Bata karena sudah lama eksis di dunia *fashion* Indonesia telah memiliki kesan khusus di mata konsumen sepatu di Indonesia
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian citra merek yang terbentuk pada sepatu Bata adalah, sepatu Bata menjadi pilihan pertama saat membeli sepatu, sepatu bata berkualitas dan dapat dipercaya, sudah eksis sejak lama dan terbukti handal, serta memiliki memiliki kualitas tampilan yang baik.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian, langkah promosi dengan diskon secara nyata membangkitkan keinginan berbelanja dan mendorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi perlu dilakukan oleh manajemen Bata dengan mengoptimalkan saluran promosi yang sedang berkembang, seperti media sosial, public relations, dan mendekatkan toko bata ke lokasi pembeli
5. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk Bata yakni nyaman di kaki, sesuai dengan perkembangan zaman dengan banyak model dan desain, memiliki spesifikasi yang bagus, bahan berkualitas sehingga awet dan tahan lama, tidak cukup membuat calon konsumen membeli, hal ini dapat disebabkan kualitas sepatu Bata sudah banyak yang setara, sehingga perlu dibantu oleh faktor lain agar konsumen mau membeli, misalnya dengan bersaing di sisi harga.
6. Citra Merek mampu memediasi dengan signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian, promosi diperkuat dampaknya kepada keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, konsumen yang telah memiliki citra merek yang baik terhadap sepatu Bata, dengan melihat promosi produk Bata akan berpeluang lebih besar untuk membeli. Selain itu, kualitas sepatu Bata yang secara langsung tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, akan menjadi signifikan jika dibantu melalui citra merek. Kualitas Sepatu Bata yang dipandang setara dengan produk lainnya, sehingga konsumen dapat memilih alternatif produk lain. Akan tetapi, melalui citra merek, konsumen akan memutuskan membeli sepatu Bata, dengan demikian, membangun citra merek secara terus menerus memiliki dampak yang baik bagi peningkatan penjualan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Batee, H. W. (2021). *Strategi Promosi Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ginanjari, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Mall Artha Gading (Studi Kasus pada Toko Sepatu Bata Mall Artha Gading)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Hasyiyati, R. D. P. H., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 58–69.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2015). *Marketing an Introducing*. Pearson Education, Inc.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 27–36.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Putri, F. D. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata Di Wilayah Bandung)*. Fakultas Ekonomi Unpas Bandung.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Virgorine, D. V., Utama, J., & Sumargono, I. (2019). Perancangan Promosi Sepatu Bata Power Connect Balance. *EProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Widyastuti, N., & Rahardja, E. (2018). Analisis Pengaruh Stres Kerja, Kompensasi, dan Employee Engagement terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 55–65.