

**Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya**

**Masum Johari<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[mjohari019@gmail.com](mailto:mjohari019@gmail.com)<sup>1</sup>, [omphieku@gmail.com](mailto:omphieku@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*With the rapid changes in technology, it can lead to even higher tightness in business competition among business people who have companies or products of similar goods and services. Therefore, a good strategy is needed to be able to increase its business. The purpose on this research was to describe and analyse of the relationship between product differentiation and brand image on purchasing decisions for Bata shoes at Plaza Surabaya. This study's included in quantitative research that uses questionnaires as a data collection method. The population used in this study were buyers of Bata shoes at Plaza Surabaya who were more than 17 years old. Then non-probability sampling technique is a technique used by researchers with purposive sampling method. The samples taken in this study were 70 buyers of Bata shoes at Plaza Surabaya. The data used are primary and secondary data. Technique used in this research is Partial Least Square (PLS). Where the results in this study show that product differentiation has a effect and give a contribution on purchasing decisions and brand image has a effect and give a contribution on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Purchase Decision.**

**ABSTRAK**

Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin pesat dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang keketatannya lebih tinggi lagi diantara para pebisnis yang memiliki perusahaan atau produk barang dan jasa sejenis. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk dapat meningkatkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengetahui relasi/hubungan dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya yang usianya lebih dari 17 tahun. Kemudian teknik *non probability sampling* adalah teknik yang dipergunakan oleh peneliti dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah yaitu 70 orang pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dimana hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi masuk menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat. Dimana dengan adanya globalisasi dipercaya dapat menjadi salah satu fenomena yang ada di setiap negara dengan memiliki pengaruh dan dampak yang kuat pada bisnis dan perekonomian yang ada di setiap negara-negara di dunia. Untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi fenomena diatas negara-negara di dunia khususnya negara berkembang harus memiliki *effort* yang cukup besar dengan memanfaatkan pertumbuhan teknologi dan perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan cepat. *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) sebagai asosiasi yang ada di Asia Tenggara yang dimana wilayah sebagian besar memiliki tingkat perekonomian negara berkembang terus berupaya untuk meningkatkan perekonomian di kawasan Asia Tenggara. Upaya tersebut dengan pembentukan kawasan bebas perdagangan melalui pasar tunggal yang dapat mempermudah setiap negara menjual barang dan jasa kepada negara lain pada lingkup Asia Tenggara. Kawasan pasar tunggal tersebut sering disebut dengan nama Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan adanya MEA ini diharapkan mampu meningkatkan perkembangan perekonomian dan bisnis negara di kawasan Asia Tenggara dengan memanfaatkan teknologi yang dewasa ini sedang berkembang pesat dan tidak dapat dihindari keberadaannya.

Melihat perkembangan teknologi yang semakin menunjukkan perubahannya, maka hal tersebut tidak dapat dihindari dampaknya pada sektor bisnis. Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin pesat dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang keketatannya lebih tinggi lagi diantara para pebisnis yang memiliki perusahaan atau produk barang dan jasa sejenis. Para perusahaan harus memikirkan strategi-strategi pemasaran untuk menarik para pembeli dan membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya. Stanton dalam Priansa et al. (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah strategi-strategi alternatif yang ditentukan untuk langkah-langkah penentuan price, promosi, dan cara pendistribusi barang dan jasa untuk menarik konsumen melakukan keputusan dalam membeli barang dan jasa yang sedang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2009) yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian dan mengkonsumsi dari produk barang atau jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan atau konsumen itu sendiri. Dengan meningkatnya keputusan pembelian dari para konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari usaha yang ada. Artinya, dalam hal ini keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan perkembangan dari bisnis perusahaan yang ada sehingga secara tidak langsung perekonomian negara juga dapat meningkat. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Harahap (2015) berpendapat bahwa adapun yang menjadi faktor yang dipertimbangkan yaitu kemenarikan produk yang membedakan dengan produk lain, harga, merek, dan lokasi penjualan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bisnis dibidang produk barang dan atau jasa yaitu dengan melalui peningkatan kemenarikan produk yang dapat membedakan dengan produk sejenis. Dengan kata lain strategi yang dapat digunakan yaitu dengan meningkatkan diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan segala upaya yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan untuk terus berinovasi dalam membedakan diri dari pesaing yang sejenis barang dan jasa yang ditawarkannya baik dari bentuk dari produk, cara pendistribusian dan cara jual produk, serta apa saja kelebihan dari produk tersebut (Kertajaya dalam Porter, 2018). Artinya, diferensiasi produk merupakan usaha dari perusahaan untuk mendapatkan dan menemukan “value” dan “unique” dari barang yang ditawarkan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan melakukan keputusan untuk membeli barang dan jasa tersebut. Para pemilik perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensi dari produknya agar terus dikenal dan diterima oleh para konsumen. Sehingga dengan adanya pembeda produk atau diferensiasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh para konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Saputra (2017) bahwa diferensiasi produk atau pembeda produk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Simamora & Waluyo (2013) bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian strategi lain yang dapat dilakukan para pebisnis dibidang produk barang dan atau jasa yaitu dengan melalui meningkatkan *brand image* atau citra merek dari barang yang ditawarkan tersebut. Shimp dalam Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan upaya dalam mempromosikan dan mempresentasikan dari merek sebuah barang atau jasa dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut memiliki memori tersendiri pada merek yang sedang dipromosikan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan dan menciptakan *image* yang baik dan kuat agar mampu bersaing eksistensinya di kalangan para konsumen sehingga produk tersebut terus diingat oleh para konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat merek merupakan *identity* dari sebuah produk yang mampu memberikan perbedaan dengan produk yang lain. Artinya semakin bagus dan tepat *brand image* dilaksanakan sebuah perusahaan maka keputusan untuk melakukan transaksi pembelian oleh para konsumen akan naik. Pernyataan diatas sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tirtamahya (2017) bahwa citra merek dari produk yang ditawarkan mampu menentukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu hal yang sama juga diungkapkan oleh Anwar et al. (2011) bahwa citra merek memiliki pengaruh dan mampu menjadi faktor penentu dari tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Bata merupakan salah satu merek produk sepatu yang eksistensinya cukup terkenal di kalangan konsumen Indonesia. Perusahaan sepatu ini merupakan perusahaan yang berasal dari Republik Ceko yang didirikan tahun 1894 yang memiliki tujuan awalnya hanya sebagai perusahaan yang secara khusus memproduksi sepat untuk keselamatan kerja. Seiring dengan perkembangannya, tujuan tersebut diubah menjadi produk yang dihasilkan tidak hanya demi keselamatan kerja melainkan dengan *style fashion* yang diminati para konsumen. Saat ini Bata memiliki beberapa cabang ritel penjualan yang tersebar di kota besar Indonesia yang salah satunya Kota Surabaya. Di Kota Surabaya salah satu cabang ritel Bata yang lokasinya strategis mudah dijangkau dan selalu padat dengan kunjungan dari para pembeli yaitu Plaza Surabaya.

Namun ternyata pada realitas yang ada, penjualan produk Bata yang ada di Plaza Surabaya masih mengalami permasalahan. Dimana terus terjadi penurunan jumlah penjualan pada produk

Bata di Plaza Surabaya pada tahun 2018 hingga tahun 2020. Yang secara lebih rinci bisa dipantau pada penjualan dibawah ini:

**Tabel 1 Total Penjualan Tahunan Bata di Plaza Surabaya Tahun 2017-2020**

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)
1	Tahun 2017	1.739.029.649
2	Tahun 2018	1.260.508.801
3	Tahun 2019	399.315.393
4	Tahun 2020	208.202.823

Sumber: Data Penjualan Bata di Plaza Surabaya

Jika dilihat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa total penjualan dari produk merek Bata di Plaza Surabaya terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Bata di Plaza Surabaya terus terjadi penurunan. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang saat ini pandemi yang menyebar di berbagai wilayah akan mempengaruhi daya beli dari masyarakat itu sendiri. Kemudian faktor lain juga seperti *style* atau model dari produk Bata di Plaza Surabaya terus monoton dari dulu hingga saat ini, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang *fresh* dari segi modelnya (*update*) tidak dapat dicapai oleh para konsumen. Akibatnya konsumen tersebut akan merasa ragu untuk memutuskan membeli produk Bata di Plaza Surabaya. Oleh karena hal tersebut hasil penjualan dari Produk Bata di Plaza Surabaya terus mengalami penurunan.

Selain itu tidak hanya terjadi pada penurunan penjualan produk Bata. Pada realitanya indeks *brand* yang dimiliki oleh Bata terus terjadi degradasi angka. Kejadian tersebut mampu dilihat di Top Brand Index pada kategori sepatu casual pada tahun 2017 hingga tahun 2020. Adapun tabel Top Brand Index Kategori Sepatu Casual dibawah ini:

**Tabel 2 Top Brand Index Kategori Sepatu Casual Tahun 2017-2020**

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Bata	19,3	16,9	13,5	12,5
2	Nike	12,2	9,3	7,7	4,5
3	Adidas	11,2	-	-	-
4	Fladeo	6,5	11,7	7,0	5,8
5	Yongky Komaladi	-	8,2	-	-
6	Nevada	-	5,2	-	-
7	Carvil	-	-	10,7	10,1
8	Ardiles	-	-	7,8	7,5

Sumber: Top Brand Index Award 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan indeks brand Bata setiap tahunnya. Hal ini perlu diatasi dan diperbaiki oleh perusahaan. Karena dengan adanya *image* yang baik dan kuat maka merek tersebut mampu bersaing eksistensinya di kalangan para konsumen sehingga produk tersebut terus diingat oleh para konsumen dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk dari brand tersebut.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu memahami dengan baik keinginan dari para konsumen sehingga dari perusahaan bisnis tersebut mampu membuat strategi dalam menarik minat

dari para pelanggan dan mampu mensukseskan bisnisnya dalam persaingan pasar saat ini. Perusahaan dituntut untuk terus mencari jalan keluar, mendapatkan inovasi-inovasi kreatif dan melakukan perubahan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya yang mampu menerobos pasar sejenis tanpa adanya kendala yang besar. Oleh karena hal tersebut untuk meningkatkan persaingan diatas maka perusahaan harus meningkatkan strategi alternatif yang salah satunya dengan memperbaiki diferensiasi produk (pembeda produk) dan *brand image* (citra merek) dari barang yang sedang dipromosikan yang kemudian membuat para pelanggan tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dilakukannya penelitian agar mengetahui relasi/hubungan dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini. Dimana dalam penelitian menggunakan variabel independen yaitu Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk (X1)

Diferensiasi produk yakni segala upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus berinovasi dalam membedakan diri dari pesaing yang sejenis barang dan jasa yang ditawarkannya baik dari bentuk dari produk, cara pendistribusian dan cara jual produk, serta apa saja kelebihan dari produk tersebut, dengan menggunakan indikator dari Sunarto (2006) meliputi: bentuk, keistimewaan (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan. Keandalan, dan gaya.

b. Citra Merek (X2)

*Brand image* (citra merek) yakni upaya dalam mempromosikan dan mempresentasikan dari merek sebuah barang atau jasa dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut memiliki memori tersendiri pada merek yang sedang dipromosikan, dengan menggunakan indikator dari Mandagi (2014) meliputi: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

c. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan Pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian dan mengkonsumsi dari produk barang atau jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan atau konsumen itu sendiri, dengan menggunakan indikator Sumarwan (2009) meliputi: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Skala interval *likert* merupakan skala pengukuran yang dipilih dalam mendeskripsikan kuesioner jawaban penelitian ini. Kemudian populasi yang dipergunakan pada penelitian ini yakni

para pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya yang usianya lebih dari 17 tahun. Kemudian teknik *non probability sampling* adalah metode yang dipergunakan oleh peneliti dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah yaitu 70 orang pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya. Hal ini didasarkan pada metode analisis data yang digunakan peneliti yaitu *Partial Least Square* (PLS) dimana sebagai metode preferensi daripada *Structural Equation Modelling* (SEM) yang bisa digunakan untuk mengatasi sebuah masalah korelasi antar variabel dengan ukuran sampel data kecil (30-100) dimana penelitian ini melibatkan sebanyak 14 indikator dan 5 interval nilai. Selanjutnya kuisisioner merupakan metode dalam mengumpulkan data yang akan didapatkan dalam penelitian, kuisisioner dilakukan melalui pertanyaan yang ditujukan kepada para sampel (orang lain) yang dijadikan responden untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner. Kemudian Teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada Uji Outer Model dan pengujian Inner Model.

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas maka disusun beberapa hipotesa yakni:

H<sub>1</sub> : Diduga Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Diduga Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Outer Model (Validity dan Reliability)

Outer model merupakan spesialisasi relasi antara indikator bersama dengan variabelnya. Dimana uji ini dapat dilakukan menggunakan berbagai cara. Relasi ini sering disebut outer relation atau measurement model dimana dengan mengartikan kriteria konstruk dengan variabel manifestnya. Dalam pengukuran model penelitian ini mempergunakan variabel eksogen dengan para indikator yang meliputi variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pertama, *Convergent validity* yakni dengan mengkorelasikan antara besaran nilai daripada indikator dari gambaran dan besaran nilai dari variabelnya sendiri. Dalam pengukuran ini berdasarkan pada *nilai factor loading* yang ada pada *output outer loading*. Berikut tabel *outer loadings*:

**Tabel 3 Outer Loadings**

Variabel	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- Diferensiasi Produk	-0.392000	-0.039607	0.370764	0.370764	1.057275
X1.2 <- Diferensiasi Produk	-0.194468	0.148426	0.320067	0.320067	0.607585
X1.3 <- Diferensiasi Produk	-0.381725	0.079729	0.352994	0.352994	1.081392

X1.4 <- Diferensiasi Produk	0.587099	0.214763	0.534216	0.534216	1.099117
X1.5 <- Diferensiasi Produk	0.160217	0.013812	0.345216	0.345216	0.464105
X1.6 <- Diferensiasi Produk	-0.172451	0.013812	0.279491	0.279491	0.617017
X1.7 <- Diferensiasi Produk	-0.771646	-0.021321	0.629532	0.629532	1.225744
X2.1 <- Brand Image	-0.483348	0.084592	0.485493	0.385493	0.995582
X2.2 <- Brand Image	-0.024471	0.220964	0.446179	0.446179	0.054845
X2.3 <- Brand Image	0.930462	0.113268	0.757622	0.757662	1.228134
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.844470	0.216759	0.644200	0.664200	1.310880
Y2 <- Keputusan Pembelian	-0.430995	0.065876	0.536750	0.536750	0.802971
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.196730	0.304984	0.312735	0.312735	0.629062
Y4 <- Keputusan Pembelian	-0.252411	-0.059763	0.376066	0.376066	0.671188

Didasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator secara keseluruhan yang ada pada variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan bahwa nilai *factorloading* lebih besar dari nilai 0,05. Selain itu keseluruhan variabel diatas memiliki Nilai T-Statistic lebih besar dibandingkan dengan nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Artinya, bisa ditarik kesimpulan yakni keseluruhan indikator pada setiap variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik. Hal ini disebabkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel tersebut sudah sesuai dengan syarat dari *convergent validity*.

Kedua, *Discriminant Validity* merupakan pengujian validitas dengan melakukan perbandingan dengan nilai dari *square root of average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel bersama variabel lainnya yang ada pada model. Apabila nilai dari *square root of average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel lebih tinggi daripada nilai hubungan dengan bariabel lainnya maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat *discriminant validity* yang bagus. Berikut Tabel AVE:

**Tabel 4 Nilai AVE**

Variabel	AVE
Diferensiasi Produk	0.190389
Brand Image	0.366661
Keputusan Pembelian	0.250325

Hasil pengujian AVE untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0.190389, variabel Brand Image (X2) sebesar 0.366661, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 0.250325, ketiga variabel diatas secara keseluruhan memperlihatkan bahwa memiliki nilai dibawah 0,5. Artinya variabel diatas secara keseluruhan menyatakan bahwa memiliki tingkat validitas yang kurang bagus.

Ketiga, *Composite Reliability* merupakan indeks yang memperlihatkan sebaik apa suatu alat pengukur yang dalam hal ini merupakan variabel dapat dipercaya untuk diandalkan dalam menjawab penelitian. Artinya, realibilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur ketika dilakukan pengujian lebih dari satu kali. Sebuah variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai skor dari *composite reliability* melebihi angka 0,70 dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut konsisten ketika dilakukan proses pengukuran. Berikut tabel *composite reliability*:

**Tabel 5 Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Diferensiasi Produk	0.193206
Brand Image	0.085934
Keputusan Pembelian	0.040943

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui yaitu nilai variabel Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0.193206, variabel Brand Image (X2) sebesar 0.085934, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.040943. Variabel diatas secara keseluruhan memperlihatkan bahwa memiliki tingkat reliabel yang kurang baik karena dari nilai *composite reliability* dari variabel diatas kurang dari 0,70.

### Uji Inner Model

*Inner model* ialah uraian secara khusus dari ikatan setiap variabel latent atau struktural model. Dituturkan pula dengan ikatan inner yang mendeskripsikan ikatan setiap variabel bersumber pada teori substansif riset. Tanpa kehabisan watak biasanya diasumsikan kalau variabel laten serta penanda ataupun variabel *manifest* pada skala *zero means* serta element dari setiap varian =1. Oleh karena itu parameter posisi bisa dihapuskan dari model. Uji dalam model inner dicoba dengan memandang nilai R-Square yang dimana adalah *uji goodness-fit model*. Uji dalam inner model sanggup dilihat pada nilai R-Square di persamaan dalam variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> memaparkan seberapa besar dari variabel eksogen yang ada di model ini sanggup memperlihatkan variabel endogen. Berikut Tabel R-Square:

**Tabel 6 R-Square**

Variabel	R-Square
Diferensiasi Produk	
Brand Image	
Keputusan Pembelian	0.165063



Berdasarkan pada tabel diatas bahwa Nilai  $R^2$  yaitu sebanyak 0.165063. Artinya, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dengan menggunakan variabel tersebut mampu mengungkapkan kejadian-kejadian dari Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel reflektif yakni meliputi Diferensiasi Produk dan *Brand Image*. Artinya, *Brand Image* varian sebanyak 16,5%. Kemudian sisanya sebanyak 83,5% diungkapkan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian (selain Variabel Diferensiasi Produk dan *Brand Image*).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan untuk menjawab penelitian dilakukan bersama dengan teknik *resampling bootstrap*. Dimana dalam uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, bilamana diperoleh hasil  $p \leq 0,05$  (Alpha 5%). Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa signifikansinya tinggi, begitu juga sebaliknya apabila hasil dari  $p \geq 0,05$  dapat ditarik kesimpulan bahwa signifikansinya rendah atau negatif pengaruhnya. Berikut tabel *path coefficient*:

**Tabel 7 Path Coefficient**

Variabel	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Diferensiasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.323531	0.249205	0.298262	0.298262	1.084719
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.197394	0.200992	0.145113	0.145113	1.360380

Didasarkan pada tabel tersebut diatas dapat dilihat yakni hipotesis yang menduga bahwa Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian tidak dapat disetujui. Hal ini terjadi karena variabel diatas memiliki nilai *path coefficient* sebanyak 0.587099 dan nilai nilai *T-statistic* sebesar 1.084719 yang mana kurang dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Artinya, variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki tingkat Tidak Signifikan (positif). Kemudian hipotesis yang menduga bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha tidak dapat disetujui. Hal ini terjadi karena variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai *path coefficient* 0.930462 dan nilai *T-statistic* sebanyak 1.360380 lebih rendah daripada nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Artinya, variabel *Brand Image* (X2) memiliki tingkat Tidak Signifikan (positif).

Berdasarkan hasil diatas maka memperlihatkan bahwasanya variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang cukup positif pada para konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya meskipun hasilnya tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan apabila semakin ditingkatkannya diferensiasi produk maka akan mampu mengembangkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sepatu Bata di Plaza Surabaya. Artinya bahwa diferensiasi produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan tersebut diatas sebanding dengan temuan yang didapatkan oleh Purwati et al. (2019) bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurzaini & Khasanah (2018) bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Kemudian hasil dari penelitian diatas mengenai *brand image* (citra merek) mengindikasikan yakni brand image memiliki pengaruh positif pada kinerja usaha meskipun tidak signifikan. Artinya apabila brand image terus diperbaiki dan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sepatu bata di Plaza Surabaya. Sehingga disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan sama penelitian yang dilaksanakan oleh Khoiroh et al. (2018) bahwa brand image memiliki pengaruh yang baik dan positif pada para konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian temuan yang sesuai juga dikemukakan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtamahya (2017) bahwa dalam penelitian tersebut mengindikasikan variabel brand image memiliki pengaruh positif pada keputusan para konsumen untuk membeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada hasil dan pembahasan tersebut diatas, akhirnya bisa ditemukan dan ditarik kesimpulan yaitu meliputi: *Pertama*, Diferensiasi produk memiliki kontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Bata di Plaza Surabaya. Karena apabila diferensiasi dari produk Bata di Plaza Surabaya dilakukan dengan baik maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian dari konsumen yang ada. Dimana salah satu faktor utama yakni mutu kinerja yang telah sesuai serta mampu memenuhi keinginan dari konsumen. *Kedua*, *Brand Image* (citra merek) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya. Dimana salah satu faktor utamanya yakni citra produk dari Bata yang baik dan berkualitas maka akan dapat menambah keyakinan para konsumen untuk memutuskan membeli produk Bata di Plaza Surabaya.

Kemudian didasarkan pada kesimpulan diatas maka dapat diungkapkan beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan dampak dan manfaat yaitu meliputi: *Pertama*, perusahaan diharapkan mampu menciptakan sebuah produk yang mengikuti perkembangan zaman dengan strategi diferensiasi produk yang sesuai dengan keinginan dari para konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan produk-produk sepatu dari kompetitor lainnya. *Kedua*, perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan terhadap produknya dan selalu menjaga kualitas produk agar citra dari produk tetap terjaga. Sehingga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Khoiroh, Budiwati, & Qosyim. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumpoko Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization*

*and Bussines Management, 1(2).*

- Mandagi. (2014). Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kartu GSM tri di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3).*
- Nurzaini, & Khasanah. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management, 7(2).*
- Porter. (2018). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul (Edisi ke 2).* PT Gelora Aksara Pratama.
- Priansa, Wibowo, L. A., & Donni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Alfabeta.
- Purwati, Kristanto, & Suhermin. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Raya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(3).*
- Saputra, B. A. E. (2017). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Pt. Wings Surya Di Lumajang.*
- Simamora, I. K., & Waluyo, H. D. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT Njonja Meneer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2(1).*
- Sumarwan. (2009). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham.* Penerbit Inti Prima Promosindo.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Penerbit UST Press.
- Tirtamahya, D. N. (2017). Pengaruh Keputusan Pembelian Sebagai Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Honda CBI50R (Survey pada PT. Arimbi Amartapura Bandung). *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 7(1).*
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy.* Andi Offset.