



## Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Crocs di Kota Batam

Fero Setiawan\*, Suhardi

Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

email: [pb220910077@upbatam.ac.id](mailto:pb220910077@upbatam.ac.id), [suhardi@puterabatam.ac.id](mailto:suhardi@puterabatam.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions of Crocs sandals in Batam City. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 119 respondents who are consumers of Crocs products in Batam City. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis, using SPSS version 26. The results indicate that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Promotion shows a positive but insignificant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The Adjusted R Square value of 0.905 indicates that 90.5% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 9.5% is influenced by other factors not examined in this study. This research is expected to provide insights for companies in formulating more effective marketing strategies, particularly in strengthening brand image and improving product quality.*

**Keywords:** *Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decision; Crocs*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sandal Crocs di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen produk Crocs di Kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,905 menunjukkan bahwa sebesar **90,5%** variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk.

**Keywords:** Brand Image; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian; Crocs;

### PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri fashion mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga faktor emosional, sosial, dan simbolis (Irsanni & Suhardi, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi krusial

dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya terkait persepsi merek, kualitas produk, dan promosi.

*Brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Idham & Suhardi, 2020). Dalam konteks pemasaran, *Brand Image* sering berinteraksi dengan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Afriani Damanik & Suhardi, 2025). Kualitas produk sendiri merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk fashion seperti alas kaki, yang menuntut kenyamanan, daya tahan, dan nilai guna yang tinggi (Susanto & Suhardi, 2024). Selain itu, promosi menjadi instrumen penting dalam menyampaikan nilai produk serta membujuk konsumen, terutama di era digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan figur publik (Wulandari & Suhardi, 2022).

Crocs merupakan salah satu merek fashion global yang berhasil membangun posisi pasar yang unik. Produk unggulannya, Crocs Classic Clog, dikenal luas karena kenyamanan, desain khas, serta bahan Croslite™ yang ringan, empuk, tahan air, dan mudah dibersihkan. Selain aspek fungsional, Crocs juga membangun *Brand Image* sebagai ikon fashion kasual melalui berbagai kolaborasi strategis. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman pembelian masih bervariasi, terutama terkait konsistensi kualitas produk dan distribusi.

Meskipun Crocs menunjukkan pertumbuhan pasar secara nasional, hingga saat ini belum terdapat data empiris yang secara spesifik mengkaji keputusan pembelian konsumen terhadap produk Crocs di Kota Batam. Padahal, kajian pada tingkat lokal penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Crocs di Kota Batam.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang kompleks dan sistematis yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan preferensi, nilai, serta harapan konsumen (Selamat; Suhardi, 2020). Keputusan ini merupakan hasil akhir dari rangkaian aktivitas psikologis dan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti persepsi, sikap, dan pengalaman dan eksternal, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan *Brand Image* (Tan & Suhardi, 2021).

## **2. Brand Image**

*Brand Image* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Suhardi & Carolin, 2019). Menurut (Imaaduddin et al., 2022), *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand Image* terbentuk dari berbagai elemen, seperti pengalaman penggunaan, ekspektasi pribadi, persepsi terhadap kualitas, serta nilai-nilai dan kepribadian merek yang ditangkap konsumen dalam interaksi mereka dengan produk maupun media komunikasi (Afriani & Suhardi, 2024) Perusahaan.. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa merek dengan citra yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga membentuk ikatan emosional dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek tersebut (Ferencia & Suhardi, 2024). Dalam dunia pemasaran, ikatan emosional ini sangat penting karena dapat membedakan satu merek dari merek lainnya dalam pasar yang sangat kompetitif (Fernando & Suhardi, 2024).

## **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk mencerminkan karakteristik fisik dan fungsional suatu produk yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Stefanny & Suhardi, 2023). Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya (Vinny & Suhardi, 2020). Konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif, meskipun dalam beberapa kondisi mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dengan mutu yang lebih baik. Menurut (Winardy et al., 2021), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta nilai tambah lainnya yang dirasakan oleh konsumen (Claudia & Suhardi, 2022).

## **4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk

atau merek (Sembiring & Suhardi, 2024). Menurut (Hansen & Saputra, 2023), promosi didefinisikan sebagai: Upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, memengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk *Brand Image* yang lebih kuat di benak konsumen (Widodo & Suhardi, 2023). Dalam konteks ini, promosi tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga strategi seperti diskon, penawaran khusus, penggunaan media sosial, endorsement, dan interaksi digital lainnya.

### **Metode Penelitian**

Desain Penelitian ini disusun dengan bentuk deskriptif yang diperkaya menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam bentuk angka dan dianalisis secara Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara Brand Image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif juga dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat menguji hipotesis serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih luas (Husda et al., 2023). Dalam konteks ini, variabel-variabel yang diteliti dapat diukur dengan kesimpulan terstruktur seperti kuesioner, sehingga memungkinkan dilakukan pengujian secara empiris menggunakan analisis inferensial seperti regresi linear. Pemilihan Desain dan metode penelitian ini bukan tanpa dasar. (Hansen & Saputra, 2023) dalam penelitiannya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pembelian, serta membuktikan bahwa pendekatan ini sangat efektif untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa metode yang sama dapat diterapkan secara efektif dalam menganalisis pembelian konsumen Crocs.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Deskripsi Karakteristik Penelitian:

**Tabel 1** Jenis Kelamin

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	55.8	55.8	55.8
	Wanita	57	44.2	44.2	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Tabel 2** Usia

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	95	73.6	73.6	73.6
	26-30 Tahun	13	10.1	10.1	83.7
	31-50 Tahun	20	15.5	15.5	99.2
	>50 Tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

**Tabel 3** Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	68	52.7	52.7	52.7
	Pekerja Swasta	48	37.2	37.2	89.9
	Wirausaha	13	10.1	10.1	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

## Uji Validitas

**Tabel 4 Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>RTabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,725	0,361	Valid
X1.2	0,627	0,361	Valid
X1.3	0,750	0,361	Valid
X1.4	0,808	0,361	Valid
X1.5	0,656	0,361	Valid
X1.6	0,662	0,361	Valid
X1.7	0,785	0,361	Valid
X1.8	0,701	0,361	Valid
X1.9	0,815	0,361	Valid
X1.10	0,742	0,361	Valid
X2.1	0,616	0,361	Valid
X2.2	0,880	0,361	Valid
X2.3	0,562	0,361	Valid
X2.4	0,808	0,361	Valid
X2.5	0,746	0,361	Valid
X2.6	0,714	0,361	Valid
X2.7	0,755	0,361	Valid
X2.8	0,847	0,361	Valid
X3.1	0,587	0,361	Valid
X3.2	0,748	0,361	Valid
X3.3	0,786	0,361	Valid
X3.4	0,791	0,361	Valid
X3.5	0,669	0,361	Valid
X3.6	0,727	0,361	Valid
X3.7	0,874	0,361	Valid
X3.8	0,761	0,361	Valid
X3.9	0,864	0,361	Valid
X3.10	0,827	0,361	Valid
X3.11	0,913	0,361	Valid
X3.12	0,863	0,361	Valid
Y.1	0,766	0,361	Valid
Y.2	0,638	0,361	Valid
Y.3	0,794	0,361	Valid
Y.4	0,673	0,361	Valid
Y.5	0,806	0,361	Valid
Y.6	0,852	0,361	Valid
Y.7	0,812	0,361	Valid
Y.8	0,643	0,361	Valid

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

## Uji Reabilitas

**Tabel 5 Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Brand Image(X1)	0,899	10	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,884	8	
Promosi(X3)	0,944	12	
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	8	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 5. menunjukkan hasil uji reabilitas 4 variabel yang cronbach's Alpha melebihi 0,8 dengan ini disimpulkan bahwa 4 variabel dapat dianggap sebagai reliabel

## Uji Normalitas

**Tabel 6 Uji Multikolinearitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02017162
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>

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

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 3, data dianggap terdistribusi normal jika poin *Asymp. Sig (2-tailed)* dari  $\alpha$  (0,05). Analisis lanjutan mengenai bukti tes menyatakan dimana data tersebut juga dikategorikan normal, mengingat nilai signifikan *Kolmogorov-simornov* setara 0,103 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.283	3.530
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.076	13.143
Promosi (X <sub>3</sub> )	.078	12.839

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 7 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel dengan nilai tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10, sehingga model regresi menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.734	.895		1.938	.055		
	Brand_Image	.318	.040	.428	8.007	.000	.283	3.530
	Kualitas_Produk	.404	.098	.426	4.136	.000	.076	13.143
	Promosi	.089	.064	.141	1.385	.169	.078	12.839

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.734	.895		1.938	.055		
	Brand_Image	.318	.040	.428	8.007	.000	.283	3.530
	Kualitas_Produk	.404	.098	.426	4.136	.000	.076	13.143
	Promosi	.089	.064	.141	1.385	.169	.078	12.839

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Dalam Tabel 9 diperoleh persamaan regresi berganda yaitu

$$Y = 1.734 + 0,318X_1 + 0,404X_2 + 0,089X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,734 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 1,734. Konstanta ini merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut.
- Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,318 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Image*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,404 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,089 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,089 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa pengaruh Promosi merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel independen lainnya.

## Uji T

**Tabel 10 Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.734	.895		1.938	.055		
	Brand_Image	.318	.040	.428	8.007	.000	.283	3.530
	Kualitas_Produk	.404	.098	.426	4.136	.000	.076	13.143
	Promosi	.089	.064	.141	1.385	.169	.078	12.839

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 8,007 > t tabel 1,938 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_1$  diterima, yang berarti Brand Image ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,136 > t tabel 1,938 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_2$  diterima, yang berarti Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 1,385 < t tabel 1,938 dengan nilai signifikansi  $0,169 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_3$  ditolak, sehingga Promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### Uji F

**Tabel 11 Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4699.221	3	1566.407	374.062	.000 <sup>b</sup>
	Residual	481.569	115	4.188		
	Total	5180.790	118			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 11 dapat dipahami adanya *Brand Image*, Kualitas Produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil uji F yang yercantum pada tabel 8 menyampaikan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi berpengearuh simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi Fstatistic yang lebih kecil dari alpha (0,05), ialah  $0,000 < 0,05$ , serta nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ( $392.013 > 2,7$ ), mengindikasikan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 <sup>a</sup>	.907	.905	2.046	1.969

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 12 nilai Adjusted R Square sebesar 0,905 menunjukkan bahwa 90,50% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Brand Image ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 9,50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) menyatakan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian nilai  $t$  hitung pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 8,007, yang menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Crocs di Kota Batam.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) menyatakan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) sebesar 4,136, yang menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Crocs di Kota Batam..

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ( $H_3$ ) menyatakan variabel Promosi ( $X_3$ )  $t$  hitung variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,385 lebih kecil dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga  $H_3$  ditolak dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Crocs di Kota Batam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Crocs di Kota Batam

## Simpulan

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sandal Crocs di Kota Batam
2. *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sandal Crocs di Kota Batam.
3. *Promosi* ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sandal Crocs di Kota Batam
4. *Brand Image* ( $X_1$ ), *Kualitas Produk* ( $X_2$ ), dan *Promosi* ( $X_3$ ) secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Damanik, L., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(3).
- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- Claudia, C., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media. *Scientia Journal*, 5(3).
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 130–139.
- Fernando, F., & Suhardi. (2024). The Influence of Promotion, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions at Bukalapak in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 140–147.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3).
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)* , 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265>
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).

- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i2.37650>
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(4).
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).