

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Geoff Max di Kota Bandung. Penelitian ini didasarkan pada penurunan minat beli dan persepsi konsumen yang kurang optimal terhadap citra merek serta kualitas produk Geoff Max. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 82 responden, yaitu konsumen Geoff Max. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 78,8%. Secara parsial, citra merek memberikan pengaruh yang lebih dominan sebesar 52,4%, sementara kualitas produk sebesar 26,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memegang peran lebih penting daripada kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk membeli sepatu Geoff Max. Sebagai kesimpulan, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang konsisten dan diferensiasi produk yang jelas. Selain itu, peningkatan kualitas produk harus dilakukan sesuai ekspektasi konsumen untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan pada akhirnya, keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study analyzes the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions of Geoff Max shoes in Bandung. This study is based on the decline in purchasing interest and less than optimal consumer perceptions of the brand image and quality of Geoff Max products. The method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 82 respondents, namely Geoff Max consumers. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS software.

This study shows that brand image and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions, contributing 78.8%. Partially, brand image has a more dominant influence at 52.4%, while product quality has a 26.4% influence. This finding indicates that brand image plays a more important role than product quality in encouraging consumers to purchase Geoff Max shoes. In conclusion, companies need to strengthen their brand image through consistent promotional strategies and clear product differentiation. Furthermore, product quality improvements must be made in line with consumer expectations to increase appeal, trust, and ultimately, purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions