



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 02 Nomor 01 Tahun 2021 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Juni,2021	Accepted: September, 2021	Published : Oktober,2021
---------------------	---------------------------	--------------------------

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE

Dorothea Helena Within, Lambertus Langga, Maria Helena C. Dua Mea
Program Studi Manajemen, Universitas Flores
E-mail: withinhelena@yahoo.com

Abstrak

This study aims to determine of dan brand image product quality against converse shoes purchase decisions (case study student/I at the Faculty of Economic. The type of research used is quantitative research. The data analysis technique used is is regression analysis multiple linear. Data collection was carried out by means of interviews and distributed questionnaires directly to 100 respondents.From the results of the development and testing of the instrument has been produced a good questionnaire tool (meets the requirements of validity, reliability). From the results t statistical test for the variable brand image and product quality has a value $>$ and a significance value <0.05 . This shows that the brand image and product quality affects purchasing decisions. For the value of R square 0,290, this shows that the percentage analysis of the effect of brand image and product quality of 0.290%. Meanwhile, 0,710% is influenced by other factors which was not described in this study.

Kata kunci: Purchase Decision, Brand Image, and Product Quality

Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha bisnis sepatusemakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam bisnisnya. Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu sangat kompetitif. Masingmasing dari perusahaan sepatu memiliki produk yang berkualitas baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia sepatu antara lain, Converse, Nike, Adidas, Reebok, Puma, dll. Salah satu pesaing yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu adalah Converse.

Converse diproduksi oleh sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Converse memproduksi produk dibawah nama dagang seperti one start, chuck taylor all start, dan jack purcell.sepatu

Converse dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Mengatasi persaingan ini, memaksa pengusaha bisnis untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan pengusaha dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran.

Para konsumen didalam menentukan produk apa yang hendak mereka inginkan selalu berpatokan pada kedua hal ini dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai lebih dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing usaha bisnis harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sasaran konsumen Converse tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga salah satunya anak muda, pelajar atau mahasiswa/I, khususnya mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Converse mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa/i. Banyak mahasiswa/I Fakultas Ekonomi yang tertarik untuk membeli produk converse karena unik, mudah di dapat, ringan dan sangat nyaman digunakan.

Tabel 1.1.

Data Mahasiswa/I yang Menggunakan Sepatu Converse

DI Fakultas Ekonomi

Program Studi		
Akuntansi	Manajemen	Ekonomi Pembangunan
120	100	50

Permasalahan yang timbul yaitu dilihat dari keputusan mahasiswa/i memilih sepatu converse, karena mahasiswa/i pada umumnya melihat dari citra merek dan kualitas produk yang disediakan. Berbicara mengenai pesaing, ada banyak sepatu yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik seperti adidas, nike, puma, dll. Akan tetapi, dilihat dari citra merek dan kualitas produk, converse memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab converse menggunakan material yang kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh converse. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan converse juga memiliki beban yang ringan.

Converse merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen converse akan merasa puas dengan produk ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Flores yang

menggunakan sepatu converse. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian (Y), merupakan konsumen membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk (X₁), merupakan superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.
3. Citra Merek (X₂), merupakan lambang/desain produk pemasaran yang memberikan berbagai upaya sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pembahasan/Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 4.3

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	2.439		1.899	.061
	Citra Merek	.234	.100	.225	2.342	.022
	Kualitas Produk	.666	.133	.480	.480	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa pada kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh b₁ citra merek sebesar 0,234, nilai b₂ variabel kualitas merek sebesar 0,666 dan nilai konstantan (α) adalah 4,632 dengan demikian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,632 + 0,243X_1 + 0,666X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 4,632 menunjukkan bahwa citra merek (X₁), dan kualitas merek (X₂) dengan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 4,632.

2. Koefisien b_1 (X_1) = menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. C
3. Koefisien b_2 (X_2) = menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,666.

Uji T

Penelitian ini memiliki 2 jenis hipotesis yang diuji yaitu, untuk melihat pengaruh citra merek dan kualitas merek kerjaterhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai sig dengan α . Rumus umum = $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya $< 0,05$ untuk lebih detailnya hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	2.439		1.899	.061
	Citra Merek	.234	.100	.225	2.342	.022
	Kualitas Produk	.666	.133	.480	.480	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil olahan data dengan SPSS dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,664$) dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a di tolak dan H_o diterima atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

2. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka untuk variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,995 > 1,664$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS maka diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.272	1,38452
a.Predictors: (cosntant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b.Dependent Variabel:Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,290% menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,290%, sedangkan sisanya sebesar 0,710% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Variabel Citra Merek

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Citra Merek sepatu Converse pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Flores dapat dikategorikan tinggi(Mean3,99). Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Converse lebih mudah dikenali dibanding sepatu merek lain, sepatu Converse memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil sepatu, sepatu Converse sangat disukai dibandingkan merek lain dan sepatu Converse digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/trend.

Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan dara dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Kualitas Produk sepatu Converse pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Flores dapat dikategorikan tinggi (Mean3,89). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan sepatu Converse lebih baik dibandingkan merek lain, sepatu Converse memberikan kenyamanan yang lebih baik saat digunakan dan sepatu Converse bisa digunakan diberbagai kegiatan.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa/i fakuta Ekonomi universitas Flores, dapat dikategorikan tinggi(Mean3,72). Hal ini menunjukkan bahwa banyak merek lain yang lebih murah tetapi responden tetap ingin membeli sepatu Convere, sepatu Converse memiliki ciri khas tersendiri, dibandingkan merek lain sehingga responden lebih memilih sepatu Converse dibandingkan merek yang lain, sepatu Converse menimbulkan kesan

elegan bagi pemakainya, dan sepatu Converse memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga responden ingin memiliki sepatu Converse

Penutup/Kesimpulan

Kesimpulan

Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek dan Kualitas Produk meningkat secara bersama-sama, maka Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Flores akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas F-hitung= 0,000 < Level of Significant= 0,05).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Flores. Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek dan Kualitas Produk meningkat secara parsial, maka Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas flores akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas t-hitung < Level of Significant = 0,05).

Saran

Berikut ini adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian

1. Berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Converse, sebaiknya produsen sepatu Converse harus memperhatikan citra merek dan kualitas produk agar dapat menguasai pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak sebatas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi perlu adanya perluasan penelitian. Mengingat bahwa di dalam penelitian ini kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 0,290% terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 0,710% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini. Maka dari itu dharapkan harus perlu adanya perluasan penelitian bagi peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2015, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andrian. 2017. *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Sepatu*. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.
- Erisa, Nuriadan Thomas Hendratmoko. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Penelitian. Lampung, Universitas Bndar Lampung
- Ghozali, I, 2015. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T, Hani. 2015. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2)*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- Peter, P, J, & Olson Jerry, C. 2015. *Customer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pelayanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Nurhayati, Risky. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Veteran Nasional.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id> index.php/djom/article/view/755730 akses 5 April 2015