

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU VANS**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

GALANG GUNANTO

B100150200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU VANS**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GALANG GUNANTO

B 100 150 200

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dra. Chuzaimah M.M

NIK.339

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU VANS

OLEH
GALANG GUNANTO,
B100150200

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Agus Muqorrobin M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Chuzaimah M.M (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sri Murwanti S.E., M.M (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Dr. H. Svamsudin, M.M.

NIK. 195702171986 03100

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis



GALANG GUNANTO

B100150200

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepatu Vans di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis Purposive sampling yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada responden. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F) dan determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

abstract

This study discusses to analyze the effect of image and product quality on purchasing decisions. The population of this study was Vans shoe users among FEB students of Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique used in this study is non probability sampling with a type of Purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria on the respondents. Based on the methods and techniques taken the sample obtained as many as 100 respondents who fit the criteria. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, accuracy test of estimator parameters (t test), accuracy test model (F test) and determination (R^2). The results showed the product image and product quality towards purchasing decisions in FEB students of Muhammadiyah University of Surakarta.

Keywords: brand image, product quality and purchasing decision.

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang industri fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap orang bahkan dapat dikatakan menjadi kebutuhan. Banyak sekali orang yang telah mengaitkan aktivitas sehari-hari dengan fashion.

Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri.

Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Pada awalnya sepatu hanya digunakan oleh orang untuk melindungi kaki dari benda tajam ataupun kotoran, namun di era sekarang sepatu telah memiliki banyak fungsi, selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian.

Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen menandakan bahwa tugas seorang pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen dinilai telah berhasil.

Vans adalah perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Sepatu Vans memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang bernanggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka "Vanshead". Komunitas Vanshead terdapat di beberapa kota

seperti Jakarta Palembang, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya. Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Sepatu Vans tidak hanya memiliki beberapa jenis utama, akan tetapi Vans sering mengeluarkan produk yang bekerja sama dengan seniman atau merek lain untuk membuat motif yang bermacam-macam sehingga para konsumennya tidak merasa bosan.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Vans karena pada dasarnya mereka yang sudah menggunakan sepatu Vans mempunyai alasan mengapa mereka memilih sepatu tersebut, apakah mereka mengenali dengan baik terhadap merek tersebut dan juga merasakan kualitas dari sepatu Vans tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu vans”.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen yang menggunakan sepatu Vans pada mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	59	59%
2.	Perempuan	41	41%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 59 (59%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20 tahun	17	17%
2	21-24 tahun	76	76%
3	>25 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 21-24 tahun, yaitu sebanyak 76 (76%) responden.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,315	0,063	Data terdistribusi normal

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 16 dengan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,266	3,755	Tidak multikolinearitas
Kualitas Produk	0,266	3,755	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 16, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hal ini berarti

menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Citra Merek	0,342	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,384	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 16 menggunakan metode *Rank Spearman's rho* menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
<i>Constant</i>	1,450	0,875	
Citra Merek (X ₁)	0,403	0,100	0,381
Kualitas Produk (X ₂)	0,677	0,121	0,529

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,450 + 0,403 \text{ Citra Merek} + 0,677 \text{ Kualitas Produk} + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,450 hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek dan kualitas produk nilainya konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,450.

Koefisien regresi variabel citra merek (X₁) bernilai positif sebesar 0,403 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 atau dengan prosentase sebesar 40,3% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,677 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bertambah 1 poin , sementara variabel citra merek tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,677 atau dengan prosentase sebesar 66,7% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

3.4 Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	P_{value}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	4,038	1,666	0,00	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	5,617	1,666	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil dari variabel citra merek (X_1) menunjukkan t_{hitung} 4,038 > t_{tabel} 1,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil 5% (0,05). Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hasil H_1 diterima, yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2007) dan Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016). Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek termasuk faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sedangkan hasil dari variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan t_{hitung} 5,617 > t_{tabel} 1,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 atau dibawah 5% (0,05). Artinya bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hasil H_2 diterima, yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fatmala (2018). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan nyaman kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3.5 Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	P_{value}	Keterangan
162,798	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 7 diperoleh F_{hitung} sebesar $162,798 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,878	0,770

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek dan kualitas produk mempengaruhi sebesar 77% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 23% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisa data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu

Vans. Hal ini dibuktikan dari uji t dengan SPSS 16 dengan hasil nilai t_{hitung} (4,038) $>$ t_{tabel} (1,666) dan dengan nilai signifikansi (0,000) $<$ α (0,05).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini dibuktikan dari uji t dengan SPSS 16 dengan hasil nilai t_{hitung} (5,617) $>$ t_{tabel} (1,666) dan dengan nilai signifikansi (0,000) $<$ α (0,05).

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dengan SPSS 16 dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar (162,798) $>$ F_{tabel} sebesar (3,09) dengan signifikansi sebesar (0,000) $<$ (0,05).

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar (0,770), artinya 77% variabel keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 19.0*. Badan Penerbit Universitas UNDIP Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Joshua, Davin & Padmila, Metta. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Erlangga.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7).
- Rizan, Mohamad., Handayani, Kartika Lestari & RP, Agung Kresnamurti. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1).
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumpu, Nofita & Tumbel, L. Altje. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Universitas Samaratulangi Manado Angkatan 2016. *Jurnal EMBA*, 6(4)
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Jurnal Equilibrium*, 3(2).
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Supriyadi, Yuntawati Fristin., & K.N, Ginanjar Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- <https://www.sneakersholic.com/2014/10/the-vans-history-segala-yang-enjadi.html>
diakses 4 Juli 2019 22:51.