

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta)



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

Oleh:

Adhek Yulistivo

B100130188

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

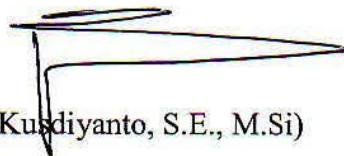
Oleh :

Adhek Yulistiyo

B100130188

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Kusdiyanto, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh:

Adhek Yulistiyo

B100130188

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari : 21 Oktober 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji

1. Drs. Sujadi, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Kusdiyanto, M.Si.

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Ir. Irmawati, SE., M.Si.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M

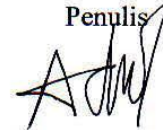
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

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

Surakarta, 21 Oktober 2017

Penulis



Adhek Yulistiyo

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor diantaranya citra merek dan kualitas produk. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna sepatu Specs. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan quesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapatkan variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs. Variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 65,4% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Purchasing decisions can be influenced by many factors including brand image and product quality. The object of this research is students of Muhammadiyah University of Surakarta Users Specs shoes. The purpose of this research is to know the influence of brand image and product quality to the purchasing decision of Specs shoes. The population in this study is all students of Muhammadiyah University of Surakarta. The sample in this research is 50 respondents. Methods of data collection using questioners. Data analysis techniques use multiple linear regression.

From result of research got variable of brand image and product quality partially have significant effect to purchasing decision of specs shoes. Independent variables consisting of brand image and product quality together (simultaneously) have a significant effect on purchasing decision variable. 65.4% of purchasing decision variables can be explained by the brand image and product quality.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality.

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang saat ini, banyak sekali perusahaan yang menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan pengembangan pada produk masing-masing untuk melakukan yang terbaik. Perusahaan pun bersaing untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini pentingnya melakukan sebuah pemahaman terhadap perilaku konsumen telah menjadi perhatian dari berbagai industri salah satunya industri sepatu specs. Industri sepatu saat ini banyak sekali mengalami kemajuan. dalam hal ini persaingan di industri sepatu kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari dari berbagai macam pilihan sepatu yang ada di pasar. Beberapa perusahaan besar sepatu adidas, nike, reebok, specs, dan diadora. Mereka adalah perusahaan sepatu besar yang memproduksi sepatu olahraga dan sepatu fashion untuk kehidupan mereka sehari hari. Pada dasarnya keputusan pembelian hanya dilandasi dari motif-motif pembelian dalam hal ini dipengaruhi oleh emosional seperti bangga sugesti, dan lainnya.

Dalam hal ini citra merk dan kualitas produk sangatlah penting bagi para konsumen untuk menentukan suatu keputusan dalam hal pembelian. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek.

Dalam kenyataannya tidak semua kualitas produk sesuai dengan keinginan para konsumen. Dalam hal ini kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan sebuah sepatu sangatlah dipertimbangkan oleh perusahaan tersebut. Serta banyaknya produk palsu yang diperjual belikan di pasar yang dapat menyebabkan para konsumen kecewa dan membuat citra dari perusahaan tersebut menjadi jelek di mata para konsumen.

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat banyak mahasiswa yang memakai sepatu bermerek specs

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk pada suatu cara yang dapat diperlihatkan penggunaannya, misalnya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang didapat dari hasil survey.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *snowball sampling*. Dalam *snowball sampling*, responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangakai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya (Deni Darmawan, 2013).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, dari uji asumsi klasik dari uji normalitas dinyatakan normal, pada uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas pada model regresi tersebut, pada uji otokorelasi bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah otokorelasi, dan pada uji heterokedastisitas bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

3.1 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas multikolinieritas, tidak terdapat otokorelasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan begitu maka data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda.

Uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.790	1.148		4.172	0.000
X1	0.296	0.088	0.418	3.372	0.002
X2	0.390	0.107	0.453	3.648	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.790 + 0.296X_1 + 0.390X_2$$

- 1) Nilai konstanta adalah 4.790, artinya jika tidak terjadi penambahan pada citra merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian sepatu Specs adalah sebesar 4.790.
 - 2) Koefisien regresi X1 adalah 0.296, dengan signifikansi 0.002, hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Jika Citra merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian sepatu Specs bertambah 0.296.
 - 3) Koefisien regresi X2 adalah 0.390, dengan signifikansi 0.001, hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Jika kualitas produk bertambah satu satuan maka keputusan pembelian sepatu Specs bertambah sebesar 0.390.
- b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berikut ini disajikan hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.082	2	84.541	44.328	0.000 ^a
Residual	89.638	47	1.907		
Total	258.720	49			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan uji Anova atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 44.328 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk. Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Specs, karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,050$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Nilai R square berkisar antara 0 – 1, semakin kecil nilai R square maka semakin lemah pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin besar nilai R square maka semakin kuat pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian determinasi (R^2).

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.808 ^a	0.654	0.639	1.38101

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 (Lampiran 4)

Nilai R square pada penelitian ini adalah sebesar 0.654, artinya 65,4% variabel keputusan pembelian sepatu Specs dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain, karena dari 100% keputusan pembelian sepatu specs 65,4% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

4. PENUTUP

4.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.654, artinya 65.4% variabel keputusan pembelian sepatu Specs dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 34.6% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.
2. Variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Specs. Dimana diperoleh F hitung sebesar 44.328 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

4.2 saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Specs, sebaiknya produsen sepatu Specs harus memperhatikan citra merek dan kualitas produk agar dapat menguasai pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4 No. 3 2016.
- Team Lab Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013, *KomputerStatistik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zaini, A. Baihakki. 2013. “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”. Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullahjakarta.