

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SKECHERS

Hendra Lesmana, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: mn18.hendralesmana@mhs.ubpkarawang.ac.id

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id dexi.triadinda@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu skechers. Populasi penelitian ini yakni pengunjung toko Skechers di Karawang. Metode penelitian yang diterapkan yakni penelitian kuantitatif dengan menerapkan investigasi secara sistematis terhadap 60 responden. Analisis data memakai software SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwasannya secara partial kualitas produk tidak berpengaruh serta citra merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji T, yang diketahui bahwasannya nilai signifikansi variabel kualitas produk yakni $0,096 > 0,05$ serta nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil uji F sebesar $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 66,684 > 4,000$ dengan demikian kualitas produk serta citra merek berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu skechers. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya saat pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan citra merek dalam memilih beberapa pilihan produk yang diinginkan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence about the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Skechers shoes. The population of this study were visitors to the Skechers store in Karawang. The research method utilized is quantitative research using a systematic investigation of 60 respondents. Data analysis using software namely SPSS version 25. The results indicated that partially product quality had no effect and brand image had a very positive effect on purchasing decisions. The results of the T test showed that the significance value of the product quality variabel was 0.096, which was greater than 0.05 and the significance value of the brand image variabel was 0.000, which was smaller than 0.05, and the results of the F test of F count $> F \text{ table} = 66,884 > 4,000$ thus product quality and brand image have a significant effect on the decision to buy Skechers shoes, which indicates that in making purchasing decisions, consumers consider the brand image in choosing the desired product options.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Brand Image

How to cite:	Hendra Lesmana, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Skechers. <i>Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 7 (8).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Fenomena globalisasi seperti kondisi saat ini membuka peluang yang meluas bagi para pelaku usaha sehingga mereka harus menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat. Peningkatan perekonomian didukung oleh beragam kebutuhan masyarakat yang dijadikan sebagai daya tarik tersendiri kepada wirausahawan agar berlomba – lomba merintis usaha. Fenomena bisnis yang berkembang saat ini mengharuskan setiap pelakunya mampu bersaing untuk mendapatkan perhatian kepada konsumen agar tetap konsisten menggunakan produknya.

Perilaku konsumen penting dicermati guna mengamati berbagai faktor apa saja yang memengaruhi mereka dalam memilih suatu produk, karena dengan mengetahui kebutuhan pasar tujuan perusahaan untuk memiliki keuntungan yang sebesar-besarnya dapat terpenuhi. Suatu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk serta citra merek. Apakah produk yang ditawarkan perusahaan mampu berkompetisi dengan produk pesaing lainnya, mengingat kini konsumen berperan penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan, konsumen lebih leluasa memilih suatu produk berdasarkan selera mereka, serta bagaimana cara perusahaan memberi kepercayaan kepada konsumen dari citra merek yang akan berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian.

MAP berdiri sejak tahun 1995 serta mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ketahun dimulai dari peluncuran saham perdana tahun 2004. Saat ini, MAP merupakan partikel gaya hidup yang terkemuka di Indonesia yang memiliki gerai yang melampaui dari 2.600 ritel serta beragam portofolio yang meliputi *department store, fashion, food and beverage, kids, sport*, beserta produk *lifestyle* lainnya. MAP memiliki *philosophy* “P.E.O.P.L.E” yang artinya Pendekatan yang berfokus kepada manusia, Pemberdayaan, Keaslian, Prinsip-prinsip, Loyalitas dan Keuntungan.

Fenomena yang terjadi pada kuartal pertama tahun 2022 yakni MAP mencatatkan pendapatan sebesar 5,6 triliun meningkat dari kuartal pertama tahun 2021 yaitu sebesar 4,3 triliun atau peningkatan dari perbandingan tersebut sebesar 30,6%. Sejalan dengan meningkatnya pendapatan yang dimiliki, MAP juga memiliki pertumbuhan kinerja yang ditunjang dari kenaikan penjualan pada segmen bisnis makanan dan minuman, gawai digital, serta *sports*. Meskipun internal manajemen terlihat cukup baik, perusahaan tetap perlu waspada pada faktor lain yang dapat mengganggu proses jalannya bisnis yaitu masalah pada *supply chain* serta biaya inflasi yang lebih tinggi bagi pasokan barang serta transportasi dikarenakan hal tersebut berpotensi memengaruhi kinerja perusahaan.

Keputusan pembelian mampu dipengaruhi dari berbagai faktor, yakni salah satunya kualitas produk (Fajri, Parlyna dan Fidyallah, 2021), pernyataan tersebut didukung penelitian milik Fajri, Parlyna dan Fidyallah (2021) yang mengemukakan bahwasannya “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu produk lokal”. Sehingga mengindikasikan baiknya suatu kualitas dari produk

yang diperjualbelikan akan memengaruhi meningkatnya keputusan pembelian produk sepatu.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek (Fitri dan Heriyanto, 2019), pernyataan tersebut didukung penelitian milik Fitri dan Heriyanto (2019) yang mengemukakan bahwasannya “citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata”. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya citra merek secara positif justru lebih menarik minat konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 1
Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajri, Parlyna Fidhyallah (2021)	“Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk”	“Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap positif terhadap keputusan pembelian sepatu lokal”
2	Setyani dan Prabowo (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas”	“Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas”
3	Fitri dan Heriyanto (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata”	“Kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata”
4	Lubis dan Hidayat (2017)	“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”	“Citra merek tidak berpengaruh terhadap kualitas produk”
5	Amelisa, Yonaldi dan Mayasari (2016)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Gula Tebu”	“Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Sumber: Data yang diolah peneliti

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif dengan menerapkan investigasi secara sistematis untuk mengkaji pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Silaen (2018:18) mengemukakan penelitian kuantitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berbentuk angka serta dianalisis dengan menerapkan statistic deskriptif maupun inferensial. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei supaya dapat mengungkapkan opini, pandangan, maupun pendapat masyarakat terhadap berbagai isu yang dikaji.

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan di bulan Juli 2022 dengan tempat penelitian yang berlokasi di MAP khususnya pada gerai toko Skechers di Karawang. Teknik pengumpulan data yang diterapkan di penelitian ini yakni dengan membagikan

secara langsung kuesioner yang telah disiapkan agar dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik analisis data yang diterapkan di penelitian ini yakni skala likert, dengan variabel yang diukur hendak dijabarkan sebagai indikator. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur guna menyusun berbagai item pernyataan. Umumnya skala Likert meliputi lima skala deskripsi yakni “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, serta “sangat tidak setuju”.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden Penelitian

Guna mengetahui gambaran responden di penelitian ini, berikut dipaparkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Persentase
Pria	34	57%
Wanita	26	43%
Total	60	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti

Di tabel 2 mampu diketahui dari 60 orang responden yakni pengunjung toko Skechers Karawang sebanyak 34 orang (57%) di antaranya adalah pria, sedangkan 26 orang (43%) yaitu wanita.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Persentase
<20 tahun	5	8%
20-29	41	68%
30-39	8	13%
40-49	6	10%
Total	60	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti

Di tabel 3, dari 60 orang responden yakni pengunjung toko Skechers Karawang sebagian besar berusia di antara 20 – 29 tahun atau (68%), selanjutnya diikuti oleh usia di antara 30 – 39 tahun (13%), selanjutnya diikuti oleh usia di antara 40 – 49 (10%) dan usia kurang dari 20 tahun (8%).

Uji Validitas

Pengujian validitas ini menerapkan metode Pearson *correlation*, dengan kriteria yang dilaksanakan dalam uji validitas yakni bila “ $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} = \text{tidak valid}$ ”, sedangkan bila “ $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = \text{valid}$ ”. Berikutnya nilai $r\text{-tabel}$ yang diterapkan

dengan signifikansi 5% (0,05). Nilai r-hitung diamati dari korelasi antara setiap item dengan total skor. Berikut merupakan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 4
Uji Validitas Instrumen

No. Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,796	0,2500	0,000	Valid
2	0,691	0,2500	0,001	Valid
3	0,749	0,2500	0,000	Valid
4	0,787	0,2500	0,004	Valid
5	0,834	0,2500	0,000	Valid
6	0,794	0,2500	0,000	Valid
7	0,681	0,2500	0,000	Valid
8	0,723	0,2500	0,000	Valid
9	0,561	0,2500	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Di tabel 4 mampu diamati bahwasannya dari keseluruhan pernyataan terbukti semua nilai r-hitung di kuesioner > nilai r-tabel, yakni 0,2500 “(r-hitung > r-tabel)”, sehingga mampu disimpulkan bahwasannya seluruh pernyataan kuesioner di keseluruhan variabel dianggap “valid”.

Uji Normalitas

Guna menguji apakah distribusi data termasuk normal maupun tidak, peneliti menerapkan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari uji normalitas mampu diamati di tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.82807329
Most Extreme Differences	Absolute	0.140
	Positive	0.095
	Negative	-0.140
Test Statistic		0.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS Versi 25

Dari Tabel 5, mampu diketahui bahwasannya nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yakni 0,200 > 0,05. Sehingga mampu disimpulkan bahwasannya data yang dipakai di penelitian ini berdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diterapkan dengan tujuan agar mengetahui pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.277	1.113		1.147	0.256
1 Total Skor Kualitas Produk	0.157	0.093	0.161	1.694	0.096
Total Skor Citra Merek	0.754	0.099	0.724	7.632	0.000

a. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Dari hasil analisis regresi linear berganda di tabel 6, didapat persamaan model regresi seperti berikut:

Persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 1,277 + 0,157X_1 + 0,754X_2 + 0,299 + 0,017$$

Dari persamaan tersebut, maka mampu dijelaskan seperti berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan tersebut, diperoleh nilai konstanta yakni 1,277 yang maknanya nilai tersebut tidak akan berubah (tetap sama) walaupun nilai koefisien regresi kualitas produk serta citra merek adalah nol.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai yakni 0,157 dan memiliki nilai kearah positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) memiliki nilai yakni 0,754 dan memiliki nilai kearah positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian koefisien determinasi serta koefisien korelasi tersebut digunakan saat mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yakni kualitas produk serta citra merek terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R-Square* serta nilai koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai R. Tabel 7 yakni hasil dari uji koefisien determinasi serta koefisien korelasi:

Tabel 7
Koefisien Determinasi R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,837 ^a	0.701	0.691	2.000

a. Predictors: (Constant), Total Skor Citra Merek, Total Skor Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Di hasil tabel 7, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh yakni 0,701 maupun 70,1% yang artinya sebesar 70,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi dari kualitas produk serta citra merek. Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi dari variabel lainnya di luar penelitian.

Uji Hipotesis Partial T

Dilaksanakan ketika mengetahui ada maupun tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang dikaji di tingkat signifikansi 0,05. Kriteria dalam uji t parsial yakni seperti berikut:

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maupun t-hitung > t-tabel maka H_a diterima,
2. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maupun t-hitung < t-tabel maka H_a ditolak.

Tabel 8
Hasil Uji Partial T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.277	1.113		3.147	0.256
1 Total Skor Kualitas Produk	0.157	0.093	0.161	3.694	0.096
Total Skor Citra Merek	0.754	0.099	0.724	7.632	0.000

a. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

1. Dari hasil perhitungan uji partial tersebut, diketahui bahwasannya nilai signifikansi variabel kualitas produk yakni $0,096 > 0,05$ yang maknanya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan uji partial di atas diketahui bahwasannya nilai signifikansi variabel citra merek yakni 0,000 di bawah 0,05 dengan koefisien kearah positif yang artinya variabel citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwasannya hasil uji partial t, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk sepatu Skechers masih belum sesuai berdasarkan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian menurun. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian milik Amelisa,

Yonaldi, and Hesti (2018) yang mengemukakan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwasannya dari hasil uji partial t, citra merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan citra merek ketika memilih beberapa pilihan produk yang diinginkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian milik Fitri dan Heriyanto (2019) yang mengemukakan bahwasannya citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan F

Dilaksanakan ketika mengetahui ada maupun tidaknya pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen yang dikaji di tingkat signifikansi 0,05. Kriteria dalam uji F Simultan yakni seperti berikut:

1. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maupun $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima,
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maupun $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.943	2	47.472	66.884	,000 ^b
	Residual	40.457	57	0.710		
	Total	135.400	59			

a. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Skor Citra Merek, Total Skor Kualitas Produk

Sumber: SPSS Versi 25

Didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung yakni $66,884 > 4,000$ dengan demikian kualitas produk serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada toko Skechers Karawang mengenai pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian bisa ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang maknanya secara keseluruhan kualitas produk yang dimiliki toko Skechers Karawang kurang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang maknanya secara keseluruhan citra merek yang dimiliki toko Skechers Karawang cukup baik sesuai dengan popularitas yang dimiliki.

BIBLIOGRAFI

- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Amstrong (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall. 12th edition. England, Pearson Education.*
- Kotler, Philip & Armstrong (2014). *Principle of Marketing. 14th edition. Pearson, New Jersey.*
- Silaen dan Sofar (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In Media. Bandung.*
- Fajri, Parlyna dan Fadhyallah (2021). *Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan. Vol.2 No.1*
- Fitri dan Heriyanto (2019). *Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam. Jurnal Akuntansi Bisnis. Vol.14 No.2*
- Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi, and Mayasari Hesti. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(3):1-4.

Copyright holder:

Hendra Lesmana, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

