

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Salman Farisi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: salman.farisinew@gmail.com

Abstract

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Cita Merek dan Kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai *R-Square* adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Keywords:* Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

1. Pendahuluan

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan

merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011). Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi 2008 hal. 415). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang

ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80). Merek (brand) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Kotler Keller, 2011 hal. 258). Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156). Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk

merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal 43). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut. Di Indonesia sepatu Adidas umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Adidas sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan menurun. Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (philip kotler, 2000,hal.68). ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80).

Merek (brand) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Kotler Keller, 2011hal. 258). Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan

konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citramerek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156).

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal 43). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Di Indonesia sepatu Adidas umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Adidas sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan menurun. Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (philip kotler, 2000,hal.68).

2. Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya

dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian. Menurut J. Supranto (2007, hal 4) “ perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, menurut Nugroho J. Setiadi (2008 hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Helga Drumond (2008 hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112). Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1)Faktor kebudayaan
- 2)Faktor sosial
- 3)Faktor pribadi
- 4)Faktor psikologi.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1)Pembelian produk
- 2)Pembelian merek
- 3)Pemilihan saluran pembelian
- 4)Penentuan waktu pembelian
- 5)Jumlah

Citra Merek (Brand Image)

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yangskematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/

pemasar. Menurut Kotler (2009, Hal.4), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1)Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2)Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3)Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
- 4)Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
- 5)Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6)Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268) “ Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek. Menurut Tjiptono (2005, hal. 49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, Hal.33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1)Kualitas atau mutu
- 2)Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3)Kegunaan atau manfaat
- 4)Pelayanan
- 5)Resiko
- 6)Harga
- 7)Mudah dikenali
- 8)Intensif
- 9)Reputasi yang baik
- 10)Selalu diingat

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000, hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009, hal 90) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) Friendly / unfriendly : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) Modern / outdated : Memiliki model yang up to date Ketinggalan jaman.
- 3) Useful/ not : Dapat digunakan dengan baik
- 4) Popular/ unpopular : Akrab dibenak konsumen
- 5) Gentle / harsh : Mempunyai tekstur produk halus Keaslian komponen pendukung

Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Ferrel dan Hartline (2011 hal 12) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Menurut Kotler (2004, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkomsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai sengan harga yang dibayar atau ditawarkan,

walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1)Market (Pasar)
- 2)Money (Uang)
- 3)Management (Manajemen)
- 4)Men (Manusia)
- 5)Motivation (Motivasi)
- 6)Material (Bahan)

Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1)Kinerja (permormance)
- 2)Keistimewaan produk (feature)
- 3)Reliabilitas/ keterandalan (realibility)
- 4)Kesesuaian (conformance)
- 5)Ketahanan (durability)
- 6)Kemampuan pelayanan (serviceability)
- 7)Estetika (aesthetics)
- 8)Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Kerangka Konseptual

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan

pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian Jamilah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek dan kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi tujuan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam Penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013 hal.206) yang berjudul “pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga futsal adidas” menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian Dinawan (2010) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Frena Azany (2013 hal. 42) yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

HIPOTESIS

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiasif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2008 hal. 11). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai

variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000		
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188	.999	1.001
kualitas produk	.468	.068	.568	.000	.879	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra merek memiliki nilai tolerance $> 0,10$, kualitas produk memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF citra merek 1,001 kualitas produk 1,001, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji scatterplot. Dalam uji scatterplot, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188
kualitas produk	.468	.064	.560	.7,314	.000

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 20,387$$

$$b_1 = 0,086$$

$$b_2 = 0,468$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk citra merek, kualitas produk adalah

$$Y = 20,387 + 0,086X_1 + 0,468X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,086 yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,468 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan significance level tarafnya 0,05 (= 5%) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

Tabel Hasil Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	20.387	1.996		10.213	.000		
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188	.999	1.001
kualitas produk	.468	.068	.568	.152	.879	.999	1.001

Dependen variable: keputusan pembelian Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeliandengan nilai thitung 1,326< ttabel 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.188 > 0.05 berarti H0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh

positifcitra merek dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeliansepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh thitung 0,152<ttabel 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.879> 0.05 berarti H0 diterima (Ha ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruhpositifkualitas produk dan tidak signifikanterhadap keputusan pembeliansepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas

produk simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah

menentukan nilai F hitung dan Ftabel perhitungannya yaituF tabel dk = 100-2-1=97, = 5% F tabel =

3,09. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova < = 0,05, maka Ho ditolak, namun bila nilai probabilitas sig > 0,05 maka Ho diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.598	2	1.799	.898	.411 ^a
	Residual	192.422	96	2.004		
	Total	196.020	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,898 < 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,411 > 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh positif

dan tidak signifikan antara citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 1,326 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab kurang setuju pada kuesioner. Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Wicaksono (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan tidak sejalan dengan hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis

serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $0,152 < 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,879 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_1 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,898 < 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,411 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Menurut Kotler (2006, hal 167) citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas.
2. Ada ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas.
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utaar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Farrel dan Hartline. (2011). Marketing Managemen Strageties, Fifth Edition. International Edition : South- Western, Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2008). B2B Brand Management. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2004). Marketing Insights From A To Z. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto. J Dkk. (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis. Cetakan kesebelas. Bandung : CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatis dan R dan D. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.