

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
MEREK NEW ERA (STUDI PADA TOKO SEPATU BERKAT  
MANDONGA)**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASING DECISIONS OF NEW ERA BRAND SHOE PRODUCTS  
(STUDY AT THE BERKAT STORE)**

**Oleh:**

**<sup>1)</sup>Hasby Hamyat, <sup>2)</sup>Suharlihan, <sup>3)</sup>Sutini**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on product purchasing decisions for New Era brand shoes (Study at the Mandonga Blessing Shoe Shop). The sample in this study were 30 respondents who were taken accidentally who had used and bought New Era brand shoes. This study uses multiple linear regression analysis tools.

The study results found that simultaneously brand image and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image and product quality have positive and significant influence on purchasing decisions.

***Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions***

**PENDAHULUAN**

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, 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.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin ketat untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Terlebih lagi untuk persaingan toko sepatu dalam menarik minat konsumen di Kendari lumayan variatif. Selain Toko Sepatu Berkat, terdapat juga Toko Sepatu Paris, Istana Sepatu, Duta Sepatu dan lain sebagainya. Hanya saja Toko Sepatu Berkat memiliki kapasitas dalam hal kepercayaan merek dan kualitas produk demi mendapat minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk sepatu-sepatu yang mereka jual. Memiliki merek merupakan komponen yang sangat penting untuk memudahkan konsumen mengingat suatu produk dan sebagai pembeda produk tersebut

dengan produk saingannya. Merek New Era sendiri menjadi salah satu merek yang cukup digandrungi oleh anak muda dan orang dewasa pada umumnya..

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain.

Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk adalah *brand image* atau citra merek (Supriyadi, *et.al*, 2016). Menurut Philip Kotler (2008) *Brand image* adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **KAJIAN TEORITIK PENGERTIAN PEMASARAN**

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

## **KONSEP PEMASARAN**

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebear-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumber daya yang mengelola sumber daya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2000) konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

## **BAURAN PEMASARAN**

Bauran pemasaran merupakan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari *marketing mix*, yaitu :

1. Produk (*product*) : Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.
2. Harga (*price*) : Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal yang penting yang harus dilaksanakan agar dapat

dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3. Promosi (*promotion*): Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.
4. Distribusi (*place*) : Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

## **BRAND IMAGE**

### **DEFINISI BRAND IMAGE**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2010:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

### **FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK BRAND IMAGE**

Sciffman dan Kanuk dalam (Ogi, 2011) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk *brand image* :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi

yang mungkin dialami oleh konsumen.

## **KUALITAS PRODUK PENGERTIAN PRODUK**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## **DEFINISI KUALITAS PRODUK**

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

## **DIMENSI KUALITAS PRODUK**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2008) dalam Sahyuni (2018) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)

6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability*

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Diungkapkan oleh Blech dan Belch (2009:113) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan tidak untuk tujuan bisnis.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

1. **Pengenalan Masalah** : Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)..
2. **Pencarian Informasi** : Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelfon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.
3. **Evaluasi Alternatif** : Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh

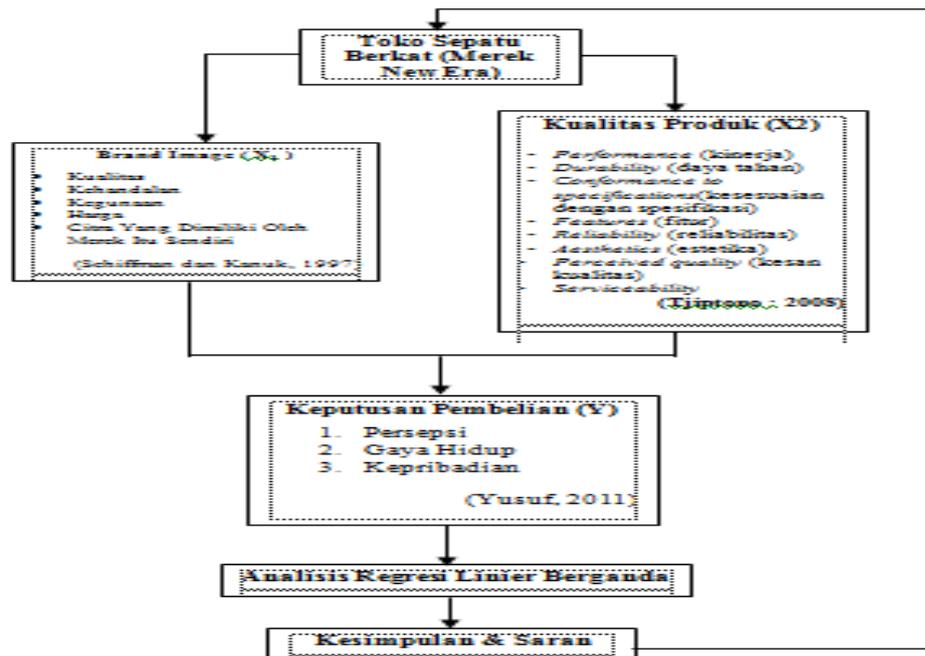
semuakonsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapakonsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Pembelian : Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil limasub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapakasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secaraformal mengevaluasi setiap merek.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami

ketidakesesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kajian teori di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **METODE PENELITIAN**

### **OBJEK PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek New Era di Toko Berkat Kendari.

### **POPULASI PENELITIAN**

Dimana menurut Arikunto (2002:112) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau 20% - 30% dari jumlah populasi. Karena jumlah konsumen sepatu merek New Era di Toko Berkat Kendari tidak dapat diketahui atau bersifat infinitive sehingga jumlah populasi konsumen tidak dicantumkan atau tidak diketahui.

### **SAMPEL PENELITIAN**

Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2005:93-97).

### **JENIS DATA**

Agar penelitian mendapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dimana data ini diperoleh dalam bentuk angka yang dapat di hitung. Data ini juga di peroleh dari kuesioner yang akan di bagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## **SUMBER DATA**

Sumber data dalam penelitian ini berupa : Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berupa data mentah seperti melalui wawancara dan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang meliputi data tentang citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk sepatu di Toko Berkat Kendari. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data dokumen yang sudah di buat oleh instansi terkait dan ada kaitannya dengan penelitian ini dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti meliputi data dari Toko Sepatu Berkat Kendari.

### **TEHNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner kepada wajib pajak pengguna *E-Filling* yang berada di KPP Pratama Kendari dengan cara memberikan langsung angket kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Data yang akan di analisis sebelumnya harus memenuhi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

### **PROSEDUR PENGOLAHAN DATA**

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 1997). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung.

### **UJI VALIDITAS**

Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau gugur maka dilakukan perbandingan antara koefisien  $r$  hitung

dengan koefisien r tabel. Jika r hitung > r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung < dari r tabel berarti item tidak valid (gugur).

### UJI RELIABILITAS

Koefisien reliabilitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00 dan untuk mengetahui koefisien reliabilitas yang memuaskan sangat tergantung dari fungsi dan tujuan pengukuran. Nunnally dan Berstein (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi, reliabilitas yang sedang antara 0,50 – 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat beberapa tokoh di atas peneliti menetapkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih dari 0,50.

### UJI F (SIMULTAN)

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung) secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

### UJI T (PARSIAL)

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2006).

### KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Rumusnya adalah :

$$R = \text{adjusted } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Besarnya koefisien determinan  
r = Besarnya koefisien regresi ganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan output SPSS secara parsial, pengaruh dari kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,281	1,713		,164	,871
	Citra Merek	,479	,083	1,013	5,805	,000
	Kualitas Produk	,410	,081	,937	2,358	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### KOEFISIEN REGRESI

Berdasarkan tabel 4.9 sebelumnya di atas telah ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,837. Nilai tersebut termasuk pada kategori sangat

kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 70%. Selebihnya yaitu sebesar 30% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Untuk membuktikan apakah variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang meliputi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### UJI F (PENGUJIAN MODEL SECARA SEREMPAK)

Uji hipotesis secara serempak (uji F) yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima atau ditolak.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek New Era dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi F ( $F_{sig}$ ) sebesar  $= 0,000$  yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $F_{sig} 0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra

merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkat. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan **diterima**.

### UJI T (PENGUJIAN MODEL SECARA PARSIAL)

Hasil pengujian secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*P.value*) dengan nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

1. Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,479 bertanda positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkat.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,410 bertanda positif dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkat.

## **PEMBAHASAN**

### **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NEW ERA DI TOKO SEPATU BERKAT**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari sepatu New Era yang dijual di Toko Sepatu Berkat maka semakin tinggi pula konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa sepatu merek new era yang dijual di Toko Berkat tahan lama atau artinya memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat dipake dalam waktu yang cukup lama. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang sangat diminati oleh para konsumen terutama para anak sekolah yang membutuhkan sepatu yang tahan lama karena mereka memakainya hampir setiap hari. Selanjutnya, responden juga menyatakan bahwa produk-produk sepatu merek new era yang dijual Toko Berkat memiliki citra yang baik dan sudah melekat cukup kuat pada masyarakat sehingga berdasarkan hal tersebut yang membuat mereka untuk memutuskan membeli produk sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkat.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Surachman (2008:13) yang mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2010:166).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, *et.al* (2015), Sriyanto dan Utami (2016) dan Supriyadi, *et.al* (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NEW ERA DI TOKO SEPATU BERKAT**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari sepatu New Era yang dijual di Toko Sepatu Berkat maka semakin tinggi pula konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa sepatu merek new era yang dijual di Toko Berkat tidak mudah rusak dan dapat

dipake dalam waktu yang cukup lama. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang sangat diminati oleh para konsumen terutama para anak sekolah yang membutuhkan sepatu yang tahan lama karena mereka memakainya hampir setiap hari. Selanjutnya, responden juga menyatakan bahwa produk sepatu merek new era di Toko Berkhat berasal dari bahan-bahan berkualitas, bentuk serta desain yang dimiliki oleh produk Sepatu merek new era Toko Berkhat sangat menarik bagi para konsumen dan jika terjadi kerusakan pada Sepatu di Toko Berkhat konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperbaikinya.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan

karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, *et.al* (2015) dan Sriyanto dan Utami (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **PENGARUH SIMULTAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NEW ERA DI TOKO SEPATU BERKAT**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkhat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh Sepatu New Era yang dijual di Toko Berkhat maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Sepatu New Era di Toko Sepatu Berkhat.

Blech dan Belch (2009:113) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa . sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan tidak untuk tujuan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizan, *et.al* (2015) menyatakan bahwa salah faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk adalah citra merek dan harganya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh Sepatu New Era yang dijual di Toko Sepatu Berkat sangat baik sehingga banyak konsumen yang datang berbelanja memutuskan untuk membeli produk sepatu New Era.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari sepatu New Era yang dijual di Toko Sepatu Berkat maka semakin tinggi pula

konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari sepatu New Era yang dijual di Toko Sepatu Berkat maka semakin tinggi pula konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh Sepatu New Era yang dijual di Toko Berkat maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Sepatu New Era di Toko Sepatu Berkat.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk menjadi referensi bagi Toko Sepatu Berkat Kendari untuk mengukur bagaimana citra merek dan kualitas produk sepatu merek New Era mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variable citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Karena ada banyak hal yang dapat dikaji lagi pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi Perusahaan-perusahaan terkait.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang di harapkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya baik variabel maupun objek yang di teliti

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.Dale Timpe Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat. 1992. Kinerja (Seri Manajemen Sumber Daya Manusia). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta:Erlangga
- Djaslim Saladin . 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung : Linda karya
- Garvin dan Davis, A. (1994). *Management Quality*. New York: The Free Press
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, , Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2005)
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kotler, P, & Keller, K L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *manajemen pemasaran*. (terjemahkan oleh Bob Sabran). Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- Rizan, Muhammad. 2014. *"Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap"*
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Sahyunu, 2018: *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kabupaten Wakatobi (Disertasi)*
- Schiffman dan Wisenblit. 2015(105) *brand image adalah the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand accupies in cusnomer mind*.
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. 2010. "Research methods for business : a skill building approach", Wiley
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sriyanto, A dan Utami, D.A. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra*

- Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5(2). 163-175
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supriyadi, *et.al.* 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*. Vol. 3(1), pp: 135-144
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Diterbitkan Oleh Bayumedia Publishing
- Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Mkasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing*. New York: Mc Graw Hill.