

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SEPATU ADIDAS DAN BRAND IMAGE PADA
PERUSAHAAN TERBATAS PANARUB INDUSTRI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (PERSEPSI PEGAWAI)**

Eva Mardiana¹, Femi Handayani², AgusSuherman

PendidikanEkonomi, FakultasKeguruan Dan IlmuPendidikan, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Mardianaeva511@gmail.com

fhadayani@unis.ac.id

hermanagus2002@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Panarub Industri di JL. Moch Toha KM-1 Pasar Baru Gerendeng Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Sepatu Adidas dan Brand Image Pada Perusahaan Terbatas Panarub Industri Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian digunakan dengan metode deskriptif korelasi, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapat 98 responden dan pengambilan sampel dengan menggunakan metode accidental sampling. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas dan korelasi, pada penelitian ini kuesioner valid serta reliabel. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dinilai baik oleh konsumen. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa diperoleh nilai yang dilakukan pada uji f adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42,338 > 6,187$ jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk X_1 dan brand image X_2 berpengaruh positif dan signifikansi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at PT Panarub Industri at JL. Moch Toha KM-1 new market Gerendeng Tangerang. This study aims to determine the effect of the quality of Adidas shoes and brand image on Panarub Industrial Limited Company to the purchase decision, the research is used with descriptive correlation method, data collection using questionnaires distributed to consumers, determining the number of samples using the Slovin formula so that 98 respondents are obtained. sampling using accidental sampling method. The test used in this study is to test the validity and reliability and correlation, in this study valid and reliable questionnaires. This study reveals that the quality of products is considered good by consumers. Based on the research, it can be concluded that the values obtained in the f test are $F_{count} > F_{table}$ or $42,338 > 6,187$ so that based on the test results it can be concluded that the product quality variables X_1 and brand image X_2 have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia, dengan dukung berbagai macam peralatan yang canggih dan ditunjang dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun dengan jenis yang lainnya.

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan ini harus berusaha menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan yang lainnya. Kepuasan konsumen suatu sepatu membuat konsumen terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Masalah-masalah yang sering terjadi di PT.Panarub Industri dalam menciptakan kualitas yang baik dan mempertahankan merek yang dimiliki perusahaan pun mengalami jatuh bangun dalam menghadapi masalah yang terus menerus bermunculan baik itu dari bahan yang akan diproduksi maupun dari perusahaan lain yang bekerja sama dalam mencetak logo yang dimiliki begitu pula dengan pengiriman bahan yang sudah dicetak oleh perusahaan lain yang bekerja sma dengan perusahaan PT. Panarub Industri ini, pada saat supplier telat dalam menyelesaikan bahan yang akan dibuat dijadikan sepatu akan bermasalah besar dalam memproduksi sepatu dan termasuk target perhari yang akan dihasilkan oleh perusahaan ini. Karena sekecil apapun itu

masalahnya maka akan mempengaruhi keseluruhan dari produk yang akan diproduksi perusahaan tersebut, perusahaan ini sering sekali mengalami masalah baik itu dari bahan, percetakan dan pengirimannya apabila semua itu ada masalah maka akan mempengaruhi hasil perhari dari perusahaan ini.

Di PT Panarub Industri ini dari mulai menciptakan kualitas yang baik dan mempertahankan merek logo “Adidas” masalah yang sering bermunculan yaitu pada kualitas tersebut dikarenakan setiap karyawannya harus mempunyai banyak *skill* dengan keterbatasan *skill* yang dimiliki karyawan perusahaan ini maka akan berdampak pada hasil kinerja yang dimiliki perusahaan mulai dari kualitas dan merek logo akan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menciptakan produk yaitu sepatu “Adidas”.

Dengan banyak perusahaan yang bermunculan maka akan terjadi persaingan yang sangat ketat dalam industri sepatu ini. Persaingan yang ketat dalam industri sepatu membuat para pengusaha saling membuat strategi dan inovasi selain itu perusahaan harus bisa menetapkan setrategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk yang dihasilkan.

Menurut Goetdch dan Davic (2002), Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut kotler dan Keller (2013:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asoisasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah melakukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen namun bisa juga pilihan orang lain.

Di PT Panarub Industry ini dari mulai menciptakan kualitas yang baik dan mempertahankan merek logo Adidas masalah yang sering bermunculan yaitu pada kualitas tersebut dikarenakan setiap karyawannya harus mempunyai banyak skill dengan keterbatasan skill yang dimiliki karyawan perusahaan ini maka akan berdampak pada hasil kinerja yang dimiliki perusahaan mulai dari kualitas dan merek logo akan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menciptakan produk yaitu sepatu Adidas.

Dan terjadi masalah pula pada setiap produksi sepatu dikarenakan dengan banyak masalah maka akan mempengaruhi hasil / target setiap harinya tergantung pada model yang sedang dikerjakan. Kemudian Pengiriman bahan- bahan dari para supplier,

Salah satu hal yang membuat konsumen loyal terhadap sepatu jika sepatu yang dibeli berkualitas tinggi dan sepatu yang diciptakan oleh setiap perusahaan dengan berbagai macam model desainya dan merek yang beraneka ragam, namun konsumen akan tetap memilih sepatu yang bermerek terkenal dengan kualitasnya. Loyalitas tersebut bisa dibentuk dari beberapa hal, misalnya pengalaman menggunakan sepatu yang memuaskan dalam waktu yang lama,

sehingga konsumen akan terus menggunakan sepatu tersebut.

PT PANARUB INDUSTRI merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal diTangerang terutama produk sepatunya dengan merek “Adidas”. Letak perusahaan ini sangat strategis karena terletak dikawasan industri yaitu beralamat di JL. Moch Toha KM-1 Pasar Baru Gerendeng Tangerang, perusahaan ini bergerak di bidang produksi sepatu,dengan berbagai macam model dan komponennya yang sangat menarik untuk diminati para konsumen. Merek sepatu yang diciptakan oleh perusahaan ini tidak pernah ketinggalan dan sering menjadi sponsor pertandingan baik tingkat internasional, nasional maupun daerah sehingga menjadikan image perusahaan sepatu tersebut terkenal dimasyarakat luas, selain sepatu merek “Adidas” masih banyak sepatu olahraga dengan merek lainyang juga digunakan oleh masyarakat untuk berolahraga, adapun merek sepatu yang beredar dipasaran selain merek Adidas adalah Nike, Specs, Puma, Dallas, Mizuno dan lain-lain. Pertimbangan masyarakat dalam memilih sepatu untuk keperluan olahraga sangat beragam. Sebagian besar masyarakat menginginkan harga sepatu murah, dari segi kualitas awet, nyaman dipakai fleksibel dan mudah cara perawatannya. Untuk merebut hati konsumen, dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba mencari strategi untuk memuaskan hati konsumennya, hal ini menimbulkan persaingan sehat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang sepatu.

Kemajuan perusahaan ini tidak membuat PT Panarub Industry puas. PT Panarub Industry pun mengalami regenerasi dari Bapak Lukas Sasmito ke Bapak Hendrik Sasmito, sehingga perusahaan ini berkembang menjadi 25 jaringan produksi berteknologi tinggi dengan lebih dari 10.000 Karyawan dan juga melakukan ekspansi pabrik menjadi sekitar 16,5 hektar. Perusahaan ini menciptakan kompetensi di area manufaktur barang sepatu olahraga yang berkualitas tinggi dari para atlet di seluruh dunia.

Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memuaskan hati para konsumennya, diantaranya dengan melakukan penelitian untuk mengetahui keinginan mereka. Pengawasan kualitas juga bisa digunakan oleh produsen agar kualitas tetap terjamin. Sementara untuk lebih meyakinkan konsumen, perusahaan dapat memberikan jaminan kualitas yang dapat berupa garansi. Pengemasan produk juga dibuat lebih menarik dan rapi untuk menjaga kualitas. Pelayanan prima digunakan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam

keinginannya memiliki produk yang diinginkan. Keseluruhan upaya setiap perusahaan untuk bertujuan memuaskan konsumen, Dengan harapan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produknya.

Melihat dari data setiap tahunnya mengalami kenaikan dikarenakan setiap bulannya melakukan pembaharuan baru dan inovasi yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi minat konsumen dalam memilih sepatu Adidas, merek Adidas masih jadi pilihan yang paling utama dibenak konsumen dalam membeli sepatu dan tingkat kepercayaan dalam suatu produk berbanding lurus dengan penjualan suatu produk . Sedangkan penjualan secara global Adidas masih lebih baik dibanding dengan tingkat penjualan sepatu lainnya. Sehingga merek Adidas sampai saat ini masih berada di tingkat teratas dari merek lainnya

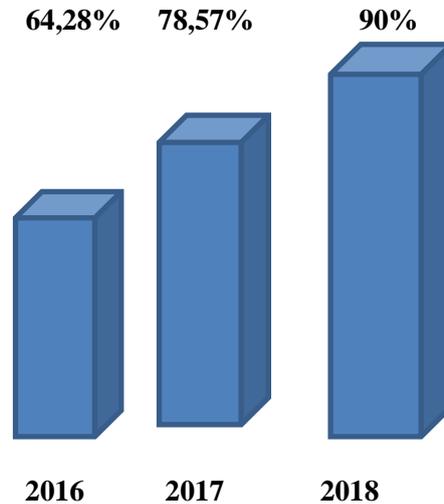
Pada tabel di bawah ini memperlihatkan omset penjualan pada 3 tahun terakhir ini untuk penjualan sepatu Adidas PT PANARUB INDUDTRY.

Tabel 1.1 Revenue of Adidas 2017 Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Sepatu	Model	Produk yang terjual	Target	Persen
2015	Adidas	Predator kakarielit: - Quarter -Tongue -vamp	45.000 P Finis Finis Finis	70.000 P	64.28%
2016	Adidas	Predator Malice elit -Quarter -Tongue -Vamp	65.000 P Finis Finis Finis	80.000 P	78.57%

2017	Adidas	Predator Kakari SG -Quarter -Tongue -Vamp	90.000 P Finis Finis Finis	100.000 P	90%
-------------	--------	--	---	-----------	-----

Sumber : PT Panarub Industri.



Gambar 2.1 Revenue of Adidas 2017 Tiga Tahun Terakhir

Keterangan: Tabel 1.1 dan Grafik1.2 sebagai berikut:

Pada tabel di atas menggambarkan bahwa setiap tahun nya sepatu Adidas ini mengalami peningkatan yang jauh lebih baik dari tahun sebelumnya .

- a. Tahun pertama yaitu tahun 2015 sepatu Adidas dengan model predator kakari elit dan berbagai komponennya produk yang terjual 45000 pasang dan target yang telah di tetapkan perusahaan 70 000 pasang pertahun nya.akantetapi hasil penjualan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut, sehingga mencapainya 64.28% saja danjauh memenuhi standar target yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. tahun kedua yaitu tahun 2016 sepatu Adidas dengan model predator malice

elit berikut dengan komponennya yang sangat menarik dan mendukung sepatu untuk diminati masyarakat, produk yang terjual 55.000 pasang dan target yang ditetapkan70.000 pasang per tahun nya, pada tahun kedua ini kita bisa melihat sendiri bahwa mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun pertama sehingga mencapai hasil 78,57%, berarti perusahaan ini mampu menciptakan model baru dengan inovasikomponen yang menarik sehingga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

- c. tahun ketigayaitu tahun 2017 sepatu Adidas dengan model Adidas ramble berikut dengan komponen yang sangat menarik dan mendukung sepatu untuk diminati masyarakat, produk yang terjual 90.000 pasang dan target

yang ditetapkan 100.000 pasang per tahun nya, pada tahun ketigainimenunjukkan dari tabel dangrafik di atas bahwa mengalami peningkatan yang sangat signifikan sehingga perusahaan ini tidak sia-sia meluncurkan dan memproduksi model barudan hasil nya sangat tinggi dari tahun sebelumnya dan masyarakatpun sangat meminati sepatu dengan model barunyamencapai 90%

Kesimpulannya : PT Panarub Industry ini mengalami peningkatan dari tiap tahun ke tahun berikutnya.Pada tahun 2015 hasil yandicapai 64.28% tidak begitu tinggi dari hasil yang di targetkan perusahaan. Pada tahun kedua yaitu 2016 meningkat dengan menghasilkan 78.57% sudah terlihat bahwa hasil dan target yang di hasil kan sudah mendekati target yang dtetapkankemudianpada tahun 2017 mengalami peningkatan.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alterntif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A,F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatau tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap penentuan oleh konsumen untuk memutuskan produk yang diinginkan dan sudah dipastikan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya

adalah proses pemecahan masalah apakah konsumen akan membeli atau tidaknya produk tersebut, apakah dapat memenuhi kebutuhan.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah :

1. Fase intelijen

Pada fase ini dilakukan kegiatan mencari informasi mengenai alat/ mesin yang akan dibeli. Informasi bisa diperoleh dari :

Penjual/ distributor

➤ Informasi ini bisa diperoleh

Sewaktu pameran. Pada saat pameran, anda dengan mudah memperoleh informasi, Karena pada saat pameran, biasanya stand/tenant pameran dijaga oleh tenaga penjual yang handal dan dengan mudah juga anda beralih meminta informasi pada penjual yang lain. Pada saat pameran, anda juga melihat fisik produk yang ditawarkan.

➤ Kunjungan penjual/salesman

Pada saat kunjungan, anda bisa mendapat informasi dan bertanya secara pribadi.

Presentasi dari penjual

Pada saat presentasi, sebaiknya dihadiri oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan terlibat dalam produk tersebut, termasuk pihak yang akan menggunakan produk tersebut. Sebaiknya pada waktu presentasi, mintalah copy dari materi yang dipresentasikan. Waktu ini juga bisa digunakan untuk meminta harga penawaran, serta kondisi-kondisi lainnya seperti masa garansi, ketersediaan suku cadang, *service*

centre, teknisi, populasi, dan Negara pembuat.

1. Fase desain

Pada fase ini, anda membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian.

2. Fase pemilihan

Pemilihan dilakukan secara rasional. Sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan

3. Evaluasi dan tindak lanjut pasca pembelian

Evaluasi memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual, dan ketersediaan suku cadang. Tindak lanjut berupa :

- Apakah anda membangun relasi dengan penjual/distributor dan merencanakan pembelian produk lainnya pada distributor tersebut, atau bisa juga sebaliknya.
- Apakah anda merekomendasikan produk tersebut pada rekan anda.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang paling diutamakan disetiap perusahaan dalam memproduksi produk apa saja karena kualitas yang sangat mempengaruhi konsumen, suplayer dan masyarakat sehingga menjadi sangat amat diperhtikan dengan didukung oleh sistem-sistem yang ad diperusahaan tersebut.

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas, khususnya untuk sepatu merek Adidas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk yang dihasilkan mampu bertahan dan bersaing dipasaran.

Produk menjadi suatu instrument yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan dam mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus disetiap tahunnya sehingg apapun jenis produk yang diproduksinya bis bersaing dengan perusahaan lain

Menurut Assuari, 1980 (dalam jurnal yerie Yustika, 2009), mutu produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit untuk bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memnangkan persaingan (Zeithaml, 1990).

Menurut Kotler (1995:508)

”Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Goetdch dan davic (2002), Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang,

jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Laracche dan Boyd (2005), ”Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasaran perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada Sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan-penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- d. Kualitas kinerja (*Performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan

mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Brand Image (Citra Merek)

Merek terbentuk apabila dengan identitas yang dimiliki, produk memiliki citra (*brand image*). Apabila dapat di personifikasikan atau dibayangkan sebagai sosok tertentu, maka merek memiliki kepribadian (*brand personality*). Misalnya, Marlboro sebagai lelaki tangguh (cowboy), kartini (majalah) sebagai ibu rumah tangga, Gues sebagai anak muda, dan seterusnya. Apabila memiliki sebuah merek memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Aaker (1996), dalam merek tercermin asosiasi organisasional, kepribadian simbol-simbol hubungan merek dengan pelanggan, pengguna, negara asal, manfaat ekspresi diri, dan manfaat emisional, selain produk itu sendiri.

Sepatu merek Adidas sudah kita ketahui bahwa sangat terkenal dengan kualitas yang sangat baik dan berbagai macam model yang diciptakan oleh perusahaan ini sehingga peminatnya bukan hanya didalam negeri bahkan sudah ke negara tetangga atau luar negeri.

Menurut Sungadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa brand image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2013:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:277) faktor-faktor pendukung *brand image* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

1. *Brand association*. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, fitur-fitur lain.
2. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.
3. *Favorability, strength* dan *uniqueness of brand association*. Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana

keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan dan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya

Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah

- a. Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi : popularitas, kredibilitas jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/ konsumen (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada

pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak, Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan kualitas produk, brand image terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan serta atribut lainnya secara umum konsumen akan memperhatikan kualitas produk sebagai suatu acuan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, sehingga apabila suatu produk memiliki kualitas baik maka keputusan konsumen untuk membelinya akan meningkat.

Hasil hipotesis pertama diperoleh bahwa secara individu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Adidas. Hal ini dapat dilihat dari rerata kualitas produk sebesar 3,99 (kategori tinggi) persepsi ini terbentuk dari kinerja produk dari nilai rerata 4,07 (kategori tinggi) penampilan day tarik dan corak produk dengan nilai rerata 3,94 (kategori tinggi) serta rasa aman dan nyaman dengan nilai rerata 4,01 (Kategori tinggi) Responden cenderung memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas produk dengan hasil yang cukup tinggi menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama konsumen dalam membeli sepatu Adidas.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Baedowi dan Lataruva, 2012; Weenas, 2012;Wangean dan Mandey,2014; Woy Dkk,2014; Ong dan Sugiharto 2013 dan Monopod dan Tumbuan 2014) yang menunjukn kualitas produk memiliki Hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian

Menurut Ong dan Sugiharto (2013) citra merek merupakan suatu tertentu, yang

didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek tidak tampak secara nyata tapi citra merek juga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli suatu produk, dengan demikian jika citra merek suatu produk baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu akan meningkat.

Hasil hipotesis diperoleh bahwa secara individu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan nilai signifikansi 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek Adidas hal ini dapat dilihat dari rerata citra merek sebesar 4,10 (kategori tinggi). Persepsi ini terbentuk dari yang sudah dikenal dengan nilai rerata 4,20 (kategori tinggi), reputasi merek dengan nilai rerata dengan nilai 3,97 (kategori tinggi), percaya pada kualitas merek dengan nilai rerata 4,11 (kategori tinggi) serta mengikuti perkembangan zaman dengan nilai rerata 4,11 (kategori tinggi) responden cenderung memberikan persepsi yang baik terhadap citra merek Adidas. Dengan hasil yang cukup tinggi menjadikan citra merek sebagai faktor penting konsumen dalam membeli sepatu Adidas

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan suatu

produk yang akan dibeli dalam keputusan pembelian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan kualitas produk brand image dan keputusan pembelian pada Mahasiswa/Mahasiswi Fkip Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, serta untuk mengetahui apakah kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

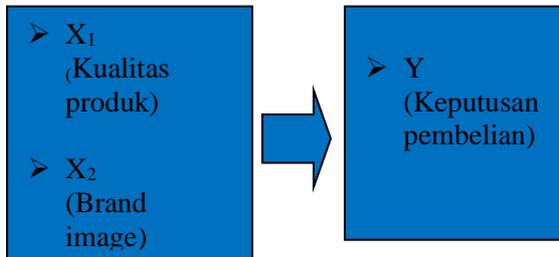
➤ Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

X₁ kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Y keputusan pembelian karena kualitas yang baik akan memberikan hasil yang baik pula pada setiap produk ya, produk yang menghasilkan kualitas yang baik sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hal ini sudah kita ketahui bahwa kita sendiri saja apabila kita sedang membeli produk apa saja maka yang terutama kita perhatikan yaitu kualitas nya terlebih dahulu apabila kualitas kurang baik maka kita akan mencari produk yang lain dan berkualitas.

➤ Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

X₂ Brand image berpengaruh terhadap Y keputusan pembelian Pada produk sepatu merek converse Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perlu kita ketahui bahwa selama ini brand hanya untuk tanda dari sebuah produk saja sebenarnya brand itu mempunyai peranan yang sangat penting

terhadap keputusan pembelian karena setiap produk yang berkualitas tentu mempunyai merek tertentu selain sebagai tanda brand juga bisa meningkatkan pembelian konsumen.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka berpikir dan kajian teoritis dan penelitian-penelitian yang relevan maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
2. Terdapat pengaruh positif pada brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif yang bertujuan menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk melihat hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, brand image) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Penelitian deskriptif ini menggambarkan apa yang sesungguhnya terjadi di tempat penelitian dan menggunakan data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti pada PT Panarub Industri.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, dan untuk mendapatkan data primer ini peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi dan penyebaran kuisioner kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan PT Panarub Industri Operator produksi, ppc dan qc. Sampel dalam penelitian ini yaitu Karyawan PT Panarub Industri, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana subyek atau responden yang menjadi obyek penelitian adalah karyawan PT Panarub Industri. Maka sampel sebanyak 98. Setelah didapatkan jumlah sampel keseluruhan maka jumlah tersebut diproporsionalkan kedalam program yang ada

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner/angket. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket di penelitian ini adalah skala likert. Instrumen yang telah disusun kemudian dilakukan uji coba kepada 40 orang responden.

Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) variabel dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis normalitas, analisis linearitas, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji T dengan bantuan program SPSS Statistic 22.

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	514,975 ^a	420	,001
Likelihood Ratio	271,264	420	1,000
Linear-by-Linear Association	43,950	1	,000
N of Valid Cases	98		

Berdasarkan output pada data diatas, diketahui bahwa nilai Sig Asymp data tersebut adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berdistribusi normal.

variabel bebas (X) mempunyai hubungan atau tidak dengan variabel terikat (Y), jika tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Kriteria pengujian linearitas adalah apabila harga F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) pada taraf signifikansi **5%**, maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linear.

Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing

Uji Linieritas Keputusan Pembelian * Kualitas Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kep.Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Comb.) Linearity	1287,500	21	61,310	5,300	,000
		Deviation from Linearity	981,679	1	981,679	84,866	,000
			305,821	20	15,291	1,322	,192
Within Groups			879,123	76	11,567		
Total			2166,622	97			

Berdasarkan out put pada data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai sig *deviation From linearity* data tersebut adalah sebesar 0,000 (lebih

kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan keutusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandard. Coef.		Standard . Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23,839	3,853		6,187	,000		
Kualitas Produk	,395	,097	,499	4,086	,000	,374	2,675
Brand Image	,188	,104	,221	1,807	,074	,374	2,675

Berdasarkan data output diatas diketahui bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image $Y = 23,839 + 0,395 X_1 + 0,188 X_2$. Diman Y adalah keputusan pembelian sedangkan X1 kualitas produk dan X2 brand image. Dari persamaan tersebut dapat dianalisis bebrapa hal antara lain :

- a. Keputusan pembelian adalah jika tanpa adanya kualitas produk dan brand image (X_1 dan $X_2 = 0$). Maka keputusan pembelian hanya 23,839, sedsangkan bila masing-masing responden jawabanya ditamnbah 1 poin untuk jawaban kualitas produk dan brand image (X_1 DAN $X_2 = 1$). Maka dapat diperkirakan tingkat keputusan pembelian akan naik menjadi :

$$Y = 23,839 + 0,395 X_1 + 0,188 X_2$$

$$= 23,839 + 0,395 (0) + 0,188 (1) = 24,422$$

- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,395, artinya jika nilai kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,395. Dengan asumsi nilai *brand image* (X_2) tetap.
- c. Koefisien regresi brand image (X_2) sebesar 0,188, artinya jika nilai brand image (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka nilai keoutusan pembekian (Y) naik sebesar 0,188. Dengan asumsi nilai kualitas produk (X_1) tetap.

Analisis Keofisien Determinasi

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel devenden

Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,471	,460	3,473	1,420

Berdasarkan data diatas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,471. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% . sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. atas kualitas yang diciptakan oleh perusahaan. Jika hasilnya hanya cukup baik dan membuat konsumen cukup puas maka hal ini bisa memberikan dampak yang kurang

baik perusahaan . Adapun dampak-dampak tersebut antara lain:

1. Perusahaan mengalami kerugian dari mulai investor yang bekerja sama dengan perusahaan.
2. Konsumen tidak akan percaya lagi baik dari segi kualitas dan merek yang ada pada produk tersebut.
3. Menurunkan minat konsumen dalam memilih produk sepatu sehingga perusahaan kehilangan pelanggan

Analisis Keofisien Determinasi

Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,471	,460	3,473	1,420

Berdasarkan data diatas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,471. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% . sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi.

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, (Sanusi 2003)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 42,338 dan signifikansi 0,000 > ftabel sebesar sebesar 6,187 dan nilai signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penghitungan sbrand image terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 42,338 dan

signifikansi $0,000 > f_{tabel}$ sebesar sebesar 6,187 dan nilai signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan secara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 42,338, dan signifikansi $0,000 > f_{tabel}$ sebesar sebesar 6,187 dan nilai signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi dan perilaku setiap individu atau organisasi dalam memberikan penilaian sepanjang waktu tentang performa organisasi atau perusahaan berdasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, social dan kultural antara organisasi dengan yang berkepentingannya. Reputasi universitas menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan. Reputasi universitas dapat

diukur dari kepopuleran nama universitas, jumlah pendaftaran secara keseluruhan dan rasio antara jumlah yang diterima dengan jumlah pendaftar.

Kesimpulan, Implikasi dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui angket/kuesioner, kemudian disebarkan kepada 98 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara umum termasuk cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari persentase jawaban responden setuju yang cukup tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Kualitas produk yang dianggap sudah baik antara lain : Kualitas dari produk sepatu yang diciptakan perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu.
2. *Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara umum termasuk cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari persentase jawaban responden setuju yang cukup tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Brand image / logo dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan *brand image* sangat mempengaruhi keputusan

pembelian secara umum termasuk cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari persentase jawaban responden antara ketiga variabel yang memilih setuju sangat tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Kualitas produk dan brand image dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, selanjutnya peneliti kemukakan saran, diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan berkaitan dengan kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian yaitu :

Saran

1. Bagi peneliti yang akan datang, agar mendapatkan suatu model yang baik dengan didukung oleh teori dan disarankan perbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti, selanjutnya hasil penelitian ini biasa digunakan sebagai bahan pertandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dan agar dapat memperpanjang periode penelitian sehingga memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.
2. Perusahaan PT Pnarub Industri, sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik logo sepatu yang telah digunakan selama ini supaya lebih baik lagi agar perusahaan tersebut mengalami kemajuan dari sebelumnya dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan lebih baik lagi.
3. Bagi investor sebaiknya memperhatikan nilai ROA dan DER sebelum memutuskan untuk menginvestasikan modalnya pada suatu perusahaan, karena dari nilai ROA dan DER dapat menunjukkan besarnya return dan resiko yang akan diterima oleh investor atas investasinya tersebut. Selain itu, tidak kalah pentingnya jika investor memperhatikan dan menganalisis tingkat suku bunga SBI dan nilai tukar rupiah sebelum Akhirnya memutuskan untuk bermain dipasar modal.

Implikasi

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas produk cukup baik sehingga membuat sebagian konsumen merasa cukup puas

Daftar Pustaka

- Amirullah Haris Budiyono. Pengantar Manajemen. Graha Ilmu, Yogyakarta 2014
- Annisa Dwi Hariyanti JURNAL Sains Pemasaran Indonesia Volume X, No. 1, Mei 2011.
- Ani Tristiana Email Anitristiana. yahoo.com Mashariono Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593
- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal JURNAL Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Bilson Simamora. Pemasaran Setrategik. Cet 12, Ed-1. Universitas Terbuka Tangerang Selatan 2017
- Dr. dr. Agustinus Johannes Djohan,, MM, FLAS 2016 Manajemen Setrategi Pembelian, Media Nusa Creative Bukit Cemara Tidar H5 No. 34 – Malang
- Drs. M. Nur Nasution, M. Sc.,APU. Manajemen Mutu Terpadu. Galia Indonesia Afril 2015
- Naresh K. Malhotra. Riset Pemasaran. Jakarta Indeks Gramedia 2005
- James A, Black Dan Dean J. Champion, Metode dan Masalah Penelitian Sosial Edisi Pertama 1992
- J. David Hungger dan Thomas L. Wheelen, Manajemen Setrategis. Pen- Andi 2014
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Ed-13 jilid 1.
- Philius Mamahit¹, Agus Supandi Soegoto², Willem Alfa Tumbuan³ Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Zainal Mustafa EQ, Mengurai Variabel hingga Instrumentasi, Edisi Pertama – Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013