

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Surabaya

Aryo Bagus Wicaksono¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan oleh para konsumen guna melakukan pembelian atau tidak akan produk. Kualitas produk serta citra dari merek ialah bagian dari faktor yang memberikan pengaruh untuk keputusan dari pembelian dari konsumen, studi ini berguna menguji konsep kualitas akan produk serta citra dari merek akan keputusan dari pembelian sepatu merek Adidas di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam studi ialah warga masyarakat Surabaya yang memiliki sepatu olahraga merek Adidas, serta sampel dalam studi ini memakai teknik *accidental sampling*, merupakan metode penetapan jumlah sampel berdasar dari kebetulan, jadi siapapun secara kebetulan bertemu peneliti dengan jumlah 75 responden. Pada studi ini, metode yang dipakai ialah kuantitatif serta memakai *structural equation modeling* juga PLS sebagai alat analisis. Perolehan studi ini diperoleh jika kualitas produk mempunyai pengaruh akan keputusan dari pembelian sepatu olahraga dengan merek Adidas di Surabaya serta citra merek mempunyai pengaruh akan keputusan dari pembelian sepatu olahraga dengan merek Adidas di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Abstract

The purchase decision is an action by consumers to make a purchase or not to the product. Product quality and brand image are part of the factors that influence consumer purchasing decisions, this study is useful for testing the concept of product quality and brand image on the decision to purchase Adidas brand shoes in Surabaya. The population used in this study are Surabaya residents who have Adidas brand sports shoes, and the sample in this study used the accidental sampling technique, which is a method of determining the number of samples based on chance, so anyone by chance met the researcher with a total of 75 respondents. In this study, the method used is quantitative and uses structural equation modeling as well as PLS as an analytical tool. The results of this study are obtained if product quality has an influence on the decision to purchase sports shoes with the Adidas brand in Surabaya and brand image has an influence on the decision to purchase sports shoes with the Adidas brand in Surabaya.

Keywords: Brand Image; Buying Decision; Product Quality

Copyright (c) 2022 Aryo Bagus Wicaksono

Corresponding author :

Email Address : ugybin@gmail.com

PENDAHULUAN

Guna mendukung seseorang untuk olahraga diperlukan suatu elemen penting untuk menunjang salah satunya ialah sepatu. Pemakaian sepatu untuk berolahraga bertujuan sebagai pengaman juga aksesoris tambahan guna meningkatkan kepercayaan diri. Sebab, umumnya pemakaian sepatu dengan menggunakan merek terkemuka serta yang berkualitas akan mudah dilirik orang lain. Adanya hal tersebut yang bisa memberikan dampak pada kepercayaan diri seseorang untuk aktivitas harian juga pemakaian untuk olahraga.

Di jaman modern saat ini terdapat sejumlah merek dari sepatu olahraga populer dengan contoh merek Nike, Adidas, Reebok maupun Puma yang tentunya memiliki persaingan yang ketat. Kebutuhan untuk pemakaian sepatu sebagai pelindung ataupun pengaman untuk berolahraga menimbulkan produsen dari sepatu giat dalam menciptakan suatu sepatu untuk olahraga yang bisa menarik konsumen. Menciptakan produk dengan berbagai variasi entah dalam kualitas atau kesesuaian akan produk yang disesuaikan dengan minat konsumen yang sering berubah. Suatu hal yang sering diperhatikan produsen dari sepatu ialah bagaimana cara agar konsumen dapat membeli kembali produk yang diciptakan oleh mereka.

Berdasar dari data penjualan pada tahun 2019 hingga tahun 2021 untuk merek Adidas menempati posisi kedua dengan presentase 15.14% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 Adidas mengalami penurunan dengan presentase 13.67 % kemudian pada tahun 2021 Adidas mengalami penurunan lagi hingga 12.84 %. Dan Angka ini jauh dibawah presentase pesaingnya yaitu Nike dengan presentase 24.22% pada tahun 2019 kemudian Nike mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan presentase 23.31 % kemudian pada tahun 2021 Nike mengalami kenaikan dengan presentase 28.02%.

Hal itu dapat terjadi karena Adidas masih menggunakan teknologi Boost yang mengakibatkan masyarakat beralih ke brand lain yaitu Nike yang mengeluarkan teknologi terbarunya yaitu teknologi React Foom. Teknologi React Foom sendiri Teknologi untuk busa bantalan buatan Nike serta pemilihan busanya dengan kualitas lebih lembut dibandingkan bantalan sepatu dengan merek lain. Dengan tujuan agar setiap langkah konsumen terasa nyaman seperti berjalan pada kumpulan busa yang lembut serta empuk. Selain itu, Nike juga mendesain *React Foam* yang berguna sebagai minimalisir risiko akan cedera, khususnya untuk bagian dari lutut sehingga bisa menopang berat tubuh ketika berjalan atau ketika berlari.

Menurut dari pengalaman masyarakat yang pernah menggunakan sepatu Nike yang dikutip dari Faisol.id. Sepatu olahraga Nike memiliki berat yang cukup ringan dan nyaman saat digunakan beraktivitas olahraga tidak hanya untuk berolahraga sepatu Nike sangat nyaman dipakai sehari-hari dengan desain yang unik sepatu ini dapat menjadi bagian dari item Fashion.

Pemilihan kualitas produk juga merupakan usaha perusahaan membangun citra merek dengan memilih teknologi yang membuat nyaman saat digunakan salah satunya yaitu Boost. Citra merek merupakan persepsi dari kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, dicerminkan pada asosiasi yang berakar pada ingatan para konsumen (Kotler & Keller, 2021). Kepercayaan yaitu salah satu factor yang mempengaruhi brand image (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Nurdin & Bakar (2011), Brand image bagus ialah dengan memberikan suatu kualitas akan produk dengan baik untuk para konsumen. Keputusan akan pembelian yaitu suatu tahapan

akan proses untuk pengambilan suatu keputusan oleh para konsumen guna pembelian suatu produk akan merek yang merkea sukai (Amstrong & Kotler, 2008).

Adapun faktor yang bisa memberikan pengaruh akan keputusan pembelian antara lain pemilihan akan kualitas dari produk. Kualitas produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan atensi, lalu terjadi pembelian, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Konsumen tentunya berharap akan kualitas yang diberikan produsen yang bisa cocok akan ekspektasi dari konsumen. (Amstrong & Kotler, 2008). Pemilihan kualitas produk memerlukan pengkajian untuk menarik atensi dari konsumen akan produk. Sehingga dapat menimbulkan citra merek untuk Adidas di mata para konsumen yang bisa memberikan pengaruh akan keputusan pembelian untuk produk merek tsb.

Berdasarkan data fenomena yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka didapatkan rumusan masalah, terdiri atas: (1) Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh akan Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Adidas Di Surabaya? (2) Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh akan Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Adidas Di Surabaya?

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk oleh Amstrong & Kotler (2008), ialah sebagian sarana untuk positioning utama oleh pemasar. Untuk pengertian secara sempit bisa diartikan dengan “bebas dari kerusakan.”.

Indikator kualitas produk oleh Tjiptono (2011), merupakan : (1) Kinerja, (2) ciri, (3) reabilitas, (4) kesesuaian serta spesifikasi, (5) daya tahan, (6) estetika, (7) kualitas yang dipersepsikan, (8) Kemampuan Melayani

Citra Merek

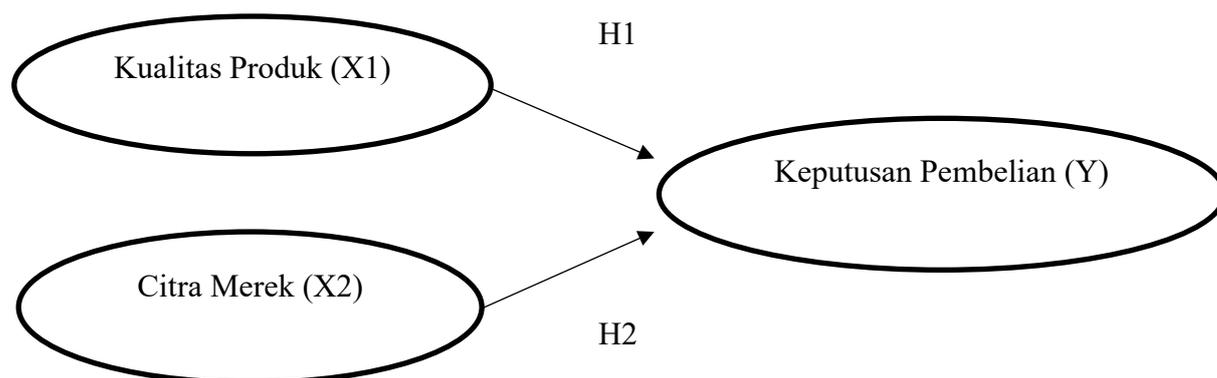
Bagi Kotler & Keller (2021), Citra merek ialah konsumen dengan persepsi serta kepercayaan yang sesuai akan pengalaman yang sudah dilalui serta teringat pada ingatan konsumen tersebut. Adanya perasaan baik ataupun buruk akan suatu merek dapat menciptakan citra dari merek tersebut bisa tersimpan di dalam ingatan para konsumen.

Bagi Aaker (1991) terdiri atas 4 hal pokok yang diperlukan untuk diperhatikan dalam menciptakan suatu merek, ialah: (1) *Recognition*, (2) *Reputation* (3) *Affinity* (4) *Brand Loyalty*.

Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong & Kotler (2008), Keputusan akan pembelian yaitu suatu perilaku guna pengambilan akan keputusan atas pembelian yang berpedoman dengan perilaku pembelian para konsumen, entah secara individual ataupun secara rumah tangga dengan pembelian barang ataupun jasa sebagai konsumsi secara pribadi. Berdasar definisi tersebut, bisa diambil suatu kesimpulan jika keputusan pembelian ialah perilaku dari konsumen guna melakukan pembelian barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Kerangka Konseptual



H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya

H2 : Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya

METODOLOGI

Metode penelitian pada studi ini untuk melaksanakan penelitian ini ialah metode kuantitatif. Sampel pada studi ini diperoleh dengan memakai *nonprobability sampling* karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, maka pada studi ini pengambilan sampel yang dilakukan dengan memakai Teknik *accidental sampling* ialah metode penetapan sampel yang berdasar atas suatu kebetulan, yaitu siapapun yang berpapasan dengan peneliti sehingga bisa dipakai sebagai sampel dari studi ini jika orang itu cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016). Dikarenakan jumlah untuk populasi yang tidak diketahui dengan pasti, jadi untuk penentuan dari sampel dihitung dengan rumus Ghazali (2006) yaitu jumlah sampel adalah indikator penelitian dikali 5-10 parameter yang diestimasi. Maka perhitungannya 15 Indikator dikalikan dengan 5 Parameter menghasilkan 75 sampel minimal pada studi ini. Perolehan data diperoleh melalui kuisisioner berupa *Google Form* disebarakan *online*, dimana berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan studi ini. Metode untuk analisis data studi ini dengan memakai metode PLS (*Partial Least Square*) dengan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut perolehan kuesioner dari 75 responden, jenis kelamin untuk responden studi ini mayoritas berjenis kelamin laki laki dengan total 47 orang atau 62,7 % serta perempuan dengan total 28 orang atau 37,3%. untuk pengukuran validitas indikator dilakukan dari hasil perolehan *Factor Loading* melalui indikator dari variabel, bisa dikatakan untuk validitas yang baik jika nilai perolehan lebih tinggi 0,5 dan atau perolehan T-Statistic lebih tinggi 1,96 (berdasar perolehan Z dalam $\alpha = 0,05$). Pengertian dari *Factor Loading* yaitu hubungan diantara variabel dengan bermacam indikator, apabila perolehan nilai diatas 0,5 maka bisa dikatakan bila validitasnya tercukupi. Untuk perolehan dari T-Statistic apabila lebih tinggi 1,96 dapat dikatakan signifikansinya tercukupi.

Berdasar dari tabel *outer loading* tersebut, semua indikator yang reflektif di dalam variabel dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), serta dari Keputusan akan Pembelian (Y), menampilkan perolehan dari *factor loading* diatas nilai 0,50 serta signifikan perolehan T-Statistic dengan $Z \alpha = 1,96$), dapat diambil kesimpulan untuk semua indikator pada studi ini memiliki validitas yang bagus

Tabel 2 Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA MEREK (X2)	0,903751
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,941373
KUALITAS PRODUK (X1)	0,923702

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan perolehan dari *composite reliability*, apabila nilai untuk konstruk reliabel lebih dari 0,70 dapat dikatakan indikator tersebut konsisten guna variabel laten. Perolehan uji dari *Composite Reliability* menampilkan jika variabel dari Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,923702, Citra Merek (X2) sejumlah 0,903751, serta Keputusan akan Pembelian (Y) sejumlah 0,941373, dapat disimpulkan untuk tiga variabel memperoleh perolehan untuk *Composite Reliability* lebih dari 0,70 maka bisa disebut dalam studi ini reliabel.

Tabel 3. R-Square

	R Square
CITRA MEREK (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,801043
KUALITAS PRODUK (X1)	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai dari $R^2 = 0,801043$. Bisa dijelaskan jika model bisa menerangkan adanya fenomena untuk variabel keputusan akan pembelian dipengaruhi dari variabel bebas adalah citra merek serta untuk kualitas akan produk, nilai varian sejumlah 80,10%, dengan nilai sisa sejumlah 19,90% yang dijelaskan oleh variabel dilura studi ini yaitu kualitas produk serta citra merek.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,151332	0,153436	0,061626	2,455647	0,016
CITRA MEREK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,774370	0,774465	0,054385	14,238537	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel tersebut, t-statistik untuk kualitas produk (X1) akan keputusan pembelian (Y) sejumlah $2,455647 > t\text{-tabel } 1,96$. Nilai *path coefficients* menunjukkan hasil positif sebesar 0,016 yang menunjukkan arah hubungan kualitas produk (X1) secara signifikan (positif) akan keputusan pembelian (Y), dengan demikian H1 dapat diterima. Penelitian ini mendapatkan factor loading terbanyak pada indikator kinerja, memiliki pengaruh paling kuat pada variabel kualitas produk yang bisa memberikan pengaruh untuk keputusan akan pembelian dari produk sepatu olahraga dari merek Adidas. Hal tersebut mengacu pada Kinerja yang dimiliki Kualitas Produk seperti bisa digunakan disegala kondisi dan kemampuan memasarkan produk yang mempunyai kualitas produk bagus. Sehingga bisa menghasilkan citra merek yang positif serta meningkatkan penjualan produk.

t-statistik untuk citra merek (X2) akan keputusan dari pembelian (Y) $14,238537 > t\text{-tabel } 1,96$. Nilai *path coefficients* menunjukkan hasil positif sebesar 0,000 yang menunjukkan arah hubungan citra merek (X2) secara signifikan (positif) akan keputusan pembelian (Y), demikian H₂ bisa diterima. Adanya hal tersebut bisa diartikan jika semakin bagus citra merek yang tercerminkan pada sepatu olahraga merek Adidas maka akan semakin baik juga pengaruh akan keputusan dari pembelian untuk produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Dari studi yang dilakukan, didapat nilai *factor loading* tertinggi berada pada indikator *Brand loyalty* mempunyai pengaruh terkuat di variabel citra merek yang bisa memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas. Hal tersebut mengacu pada *Brand loyalty* yang dimiliki Citra Merek seperti mempertahankan merek yang optimal dan membawa konsumen agar dapat membeli kembali produknya, sehingga bisa menaikkan angka untuk penjualan produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar dari perolehan studi yang telah dijalankan didapat hasil jika variabel dari kualitas produk mempunyai suatu pengaruh akan keputusan pembelian dari produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Hal tersebut, bisa diartikan jika dengan semakin bagusnya kualitas produk yang dipakai juga semakin bagus pula pengaruhnya akan keputusan pembelian untuk produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Perolehan pada studi ini, didapat jika nilai untuk *factor loading* dengan nilai terbesar ada di indikator kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Kinerja mempunyai suatu pengaruh terkuat di Kualitas Produk, bisa memberikan suatu pengaruh untuk keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Hal tersebut mengacu pada Kinerja yang dimiliki Kualitas Produk seperti bisa digunakan disegala kondisi dan kemampuan memasarkan produk serta kualitas dari produk bagus. Sehingga bisa menghasilkan citra merek secara positif serta meningkatkan penjualan produk.

Perolehan studi ini sesuai Setyani dan Prabowo (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai suatu pengaruh secara positif serta signifikan akan keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar dari perolehan studi yang telah dijalankan didapat hasil jika variabel dari citra merek mempunyai suatu pengaruh akan keputusan pembelian dari produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Hal tersebut, bisa diartikan jika dengan semakin bagusya citra merek yang tercerminkan pada sepatu olahraga merek Adidas maka akan semakin baik pengaruhnya akan keputusan pembelian untuk produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Perolehan pada studi ini, didapat jika nilai untuk *factor loading* dengan nilai terbesar ada di indikator *Brand Royalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Brand loyalty mempunyai suatu pengaruh terkuat di Citra Merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas. Hal tersebut mengacu pada Brand loyalty yang dimiliki Citra Merek seperti mempertahankan merek yang optimal dan membawa konsumen kembali. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Perolehan studi ini sesuai studi Hadid (2019), diperoleh hasil citra merek mempunyai suatu pengaruh positif serta signifikan akan keputusan dari pembelian untuk sepatu Adidas.

SIMPULAN

Studi ini memperoleh hasil, jika semakin bagus kualitas dari produk yang dipakai juga semakin bagus pula pengaruh akan keputusan dari pembelian produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Berdasar studi yang dilakukan, didapat jika nilai dari *faktor loading* tertinggi ada di indikator Kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Kinerja mempunyai pengaruh terkuat untuk variabel dari Kualitas Produk bisa memberikan suatu pengaruh akan keputusan dari pembelian produk untuk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Hal tersebut mengacu pada Kinerja yang dimiliki Kualitas Produk seperti bisa digunakan disegala kondisi dan kemampuan memasarkan produk serta kualitas akan produk bagus. Berdampak pada citra merek yang positif serta meningkatkan penjualan produk. Begitu juga pada variabel citra merek, semakin baik Citra merek tercerminkan dalam sepatu olahraga dengan merek Adidas maka akan semakin baik pengaruhnya akan keputusan dari pembelian produk untuk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Berdasar studi yang dilakukan, didapat jika perolehan *factor loading* tertinggi di indikator Brand loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Brand loyalty mempunyai pengaruh terkuat di variabel Citra Merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas. Hal tersebut mengacu pada Brand loyalty yang dimiliki Citra Merek seperti mempertahankan merek yang optimal dan membawa konsumen kembali. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Dari kesimpulan tersebut, terdapat saran guna sebagai bahan pertimbangan atau manfaat sebagai unsur evaluasi bagi perusahaan terkait dengan kualitas produk sebaiknya perusahaan bisa melakukan suatu evaluasi serta perbaikan akan material dari sepatu olahraga dengan merek Adidas. Agar bisa memenuhi keinginan konsumen akan kualitas barang yang telah diharapkan. Terkait dengan citra merek sebaiknya dari pihak perusahaan bisa meningkatkan inovasi yang berkaitan dengan desain untuk sepatu merek Adidas ini, sehingga tidak monoton serta bisa bersaing dengan merek lain. Jika perusahaan ingin mempertahankan desain dari sepatu Adidas ini disarankan untuk menambah variasi untuk warna serta melakukan kerjasama bersama penggiat seni guna melakukan kolaborasi agar melahirkan desain baru pada lapisan kanvas untuk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Agar diharapkan bisa menaikkan minat dari konsumen untuk pemakaian sepatu olahraga dengan merek Adidas. Dalam penelitian ini penggunaan sepatu olahraga merek Adidas sudah digemari sebagian banyak masyarakat. Sebab itu Adidas harus selalu konsisten untuk mengembangkan Kualitas produk dengan teknologi-teknologi terbaru yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas olahraga dengan nyaman sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2006). *Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hadid, I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Kasus Konsumen Toko Telaga Gunung Jl Kelambir V Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Nurdin, D., & Bakar, A. (2011). *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: PT. Sarana Panca Karya Nusa.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi ke 7*, PT. Indeks, Jakarta.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tjiptono. (2011). *Manajemen Pelayanan Jasa Dan Pemasaran Jasa*. ANDI.