

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

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

ADELINA

1305161058



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penulisan ini penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda *Riady Syaputra* dan ibunda *Nurhamidah batubara* berkat doa dan dukungan beliau penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Ucapkan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E.,MM. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Ade Gunawan,S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretariat Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir.Alridiwirsa,MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam penyelesaian pembuatan Skripsi ini.
8. Dosen-dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
9. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan doanya dalam meraih gelar sarjana ekonomi.
10. Sahabat terbaikku dan teman – teman seperjuangan Nuraini Harahap, Lisa Astuti, Madyannur, Derisna Harahap, Linda Nasution, yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.
11. Seluruh teman-teman mahasiswa ekonomi manajemen K-Pagi 2013 khususnya, Lisa Astuti , Dhita Nur Azmy, Deris, Aini, Madya, Linda yang

selama 3,5 tahun bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.

12. Seluruh teman-teman kost Mukhtar Basri, Ampera V, Bukit Siguntang Kost Puri Siguntang yang selalu bersama mengerjakan skripsi dan saling membantu hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan ekonomi di universitas muhammadiyah sumatera utara.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2017

Hormat Penulis

ADELINA
NPM. 1305161058

ABSTRAK

ADELINA(1305161058) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi. 2017.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Cita Merek dan Kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai *R-Square* adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penulisan ini penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda *Riady Syaputra* dan ibunda *Nurhamidah batubara* berkat doa dan dukungan beliau penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Ucapkan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E.,MM. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Ade Gunawan,S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretariat Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir.Alridiwirsa,MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam penyelesaian pembuatan Skripsi ini.
8. Dosen-dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
9. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan doanya dalam meraih gelar sarjana ekonomi.
10. Sahabat terbaikku dan teman – teman seperjuangan Nuraini Harahap, Lisa Astuti, Madyannur, Derisna Harahap, Linda Nasution, yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.
11. Seluruh teman-teman mahasiswa ekonomi manajemen K-Pagi 2013 khususnya, Lisa Astuti , Dhita Nur Azmy, Deris, Aini, Madya, Linda yang

selama 3,5 tahun bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.

12. Seluruh teman-teman kost Mukhtar Basri, Ampera V, Bukit Siguntang Kost Puri Siguntang yang selalu bersama mengerjakan skripsi dan saling membantu hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan ekonomi di universitas muhammadiyah sumatera utara.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2017

Hormat Penulis

ADELINA
NPM. 1305161058

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Proses Pengambilan Keputusan	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ...	12
d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	16
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
b. Manfaat Merek	19
c. Faktor-faktor Citra Merek	20
d. Indikator Citra Merek	22
3. Kualitas Produk	23

a.	Pengertian Kualitas produk	23
b.	Atribut-Atribut Produk	24
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	25
d.	Indikator Kualitas Produk	27
B.	Kerangka Konseptual	29
C.	Hipotesis	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
A.	Pendekatan penelitian	33
B.	Definisi Operasional Variabel	33
C.	Waktu dan Tempat Penelitian	35
D.	Populasi dan Sampel	35
E.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A.	Hasil Penelitian	43
B.	Pembahasan	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Data penjualan sepatu adidas Tahun 2012-2014.....	4
Tabel III.1 Variabel Citra Merek (X1)	36
Tabel III.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	37
Tabel III.3 Variabel Keputusan Pembelian (X3)	37
Tabel III.5 Jadwal Waktu Penelitian	38
Tabel III.6 Skala likert	40
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek	42
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel III.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel III.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2, dan Y	44
Tabel IV.1 Skala likert	49
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel IV.6 Hasil Angket Variabel Citra Merek	52
Tabel IV.7 Hasil Angket Variabel Kualitas Produk	54
Tabel IV.8 Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.12 Hasil Uji t	65
Tabel IV.13 Hasil Uji F	66

Tabel IV.14 Nilai *R-Square* 67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.2 Kerangka Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar II.3 Hubungan Dari Kedua Variabel	31
Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi	53
Gambar IV.2 Heteroskedastisitas	55
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek	67
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	58
Gambar IV 6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	59
Gambar IV 7 Kriteria Pengujian Hipotesis Determinasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011).

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi 2008 hal. 415). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik

konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80).

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

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan

citramerek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156).

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

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

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang

dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan menurun.

Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (philip kotler, 2000,hal.68).

Daftar tingkat penjualan sepatu adidas dapat dilihat gambar berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Data penjualan sepatu adidas Tahun 2012-2014

Variabel	2012 (JAN-DES)	2013 (JAN-DES)	2014 (JAN-DES)
Target Penjualan	Rp.2.500.000.000	Rp.2.500.000.000	Rp.2.500.000.000
Realisasi Penjualan	Rp. 3.327.191.781	Rp.2.809.972.150	Rp.2.401.229.150
Persentase Penjualan	134%	113%	97%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 Di atas sepatu merek adidas memiliki masalah dilihat dari nilai persentase penjualan dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 penjualan adidas melonjak melebihi target ini juga dipengaruhi oleh bintang dunia lionel messi yang menjadi ikon adidas dengan capaian penjualan sebesar 134%. Tahun 2013 masih mencapai target yang telah dicanangkan namun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 21% dengan pencapaian penjualan 113%. Lalu pada tahun 2014 juga mengalami penurunan dengan capaian 97% . hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk sepatu adidas dengan citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pemakai sepatu Adidas kepada 20 orang responden yang terdiri dari 15 orang laki-laki dan 5 orang perempuan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan adanya permasalahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan tersebut diantaranya beberapa pemakai sepatu Adidas mereka berpendapat bahwa sepatu Adidas ini tidak ada perubahan dari tahun ke tahun, untuk sepatu futsal laki-laki depannya mudah terbuka dan tapaknya mudah tipis, dan bahan busa yang berada di belakang sepatu berbahan keras mengakibatkan kaki sering lecet sehingga konsumen memilih merek lain. Salah satu masalah yang paling menonjol pada mahasiswa UMSU adalah adanya merek lain yang setara bagusnya di benak responden mengakibatkan sulit menjadikan sepatu Adidas satu-satunya merek terbaik di benak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Banyaknya jenis produk pesaing yang mempunyai kualitas yang setara sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu adidas.
2. Banyaknya beredar sepatu merek lain selain adidas di kalangan masyarakat maupun mahasiswa dengan desain dan kualitas yang setara sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu adidas.

3. Adanya beberapa mahasiswa yang memiliki karakter fashion yang lebih suka dengan warna dan desain merek lain selain merek adidas.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari sekian banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian untuk pengguna sepatu adidas pada mahasiswa umsu fakultas pertanian dan fakultas ekonomi.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas dilingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

- a. Teoritis / keilmuan
 - 1) Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan
 - 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.
- b. Praktis
 - 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk.
 - 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisisan keputusan pembelian.
 - 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi daur hidup produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut J. Supranto (2007, hal 4) “ perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai,mengkomsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

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

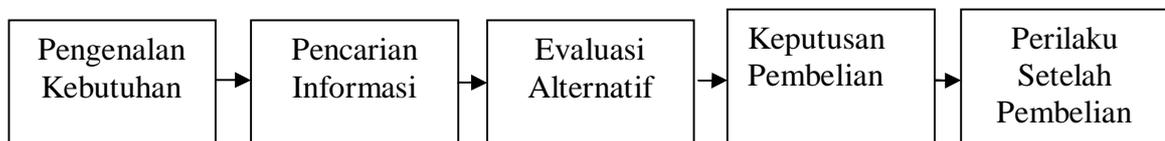
Menurut Helga Drumond (2008 hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.I : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimanasumber komersial (iklan,penjual,pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin bnyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

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

Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

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

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan Identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relative homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-

anaknyanya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami,istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat

lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utamaseperti :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya menenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

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

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

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

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

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

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

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268) “ Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut Tjiptono (2005, hal. 49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

b. Manfaat Merek

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen menurut keller dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 348) antara lain :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, Hal.33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

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

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- 8) Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang

masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

- 9) Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

d. Indikator Citra Merek

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

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

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

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

Menurut Kotler (2004, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas

produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi, Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

b. Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Merek

Adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing

2) Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

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

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

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada

sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapai nyatujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut :

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

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

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

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

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini:



Gambar II.1 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

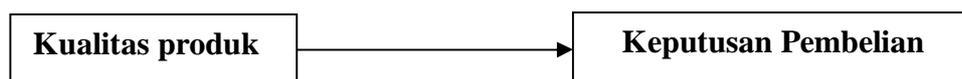
2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

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

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian Jamilah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar dibawah ini.



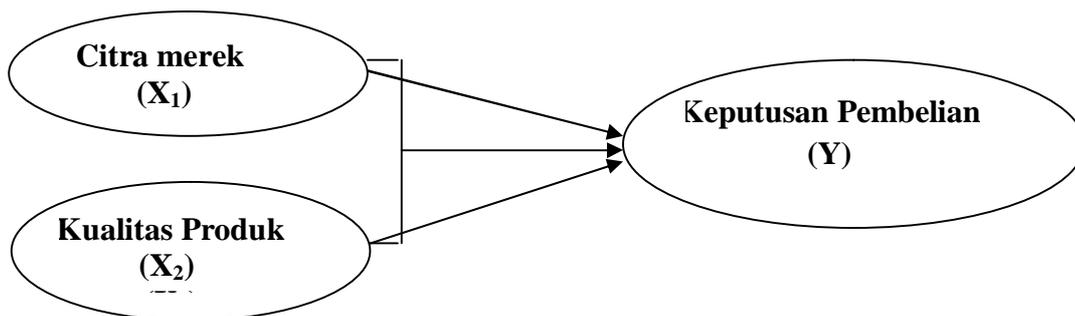
Gambar II.2 : Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek dan kualitas Produk dengan keputusan pembelian

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

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

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II.3 :
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiasif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2008hal. 11).

B. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi : citra merek, kualitas, desain dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Menurut Kotler (2009, hal. 200) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian(Y)	keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Menurut Kotler (2009, hal. 200)	Pembelian produk
		Pembelian merek
		Pemilihan saluran pembelian
		Penentuan waktu pembelian
		Jumlah

Sumber : Kotler (2005, hal. 203)

:

Tabel III.2
Variabel Citra Merek

Variabel	Defenisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33)	<i>Friendly / unfriendly</i>
		<i>Modern / outdated</i>
		<i>Useful/ not</i>
		<i>Popular/ unpopuler</i>
		<i>Gentle / harsh</i>

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33)

Tabel III.3
Variabel kualitas produk

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel (X2)	Kualitas produk adalah tingkat karakteristik yang dapat diukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214),	Kinerja
		Keistimewaan produk
		Reliabilitas/ keterandalan
		Kesesuaian
		Ketahanan
		Kemampuan pelayanan
		Estetika
		Kualitas yang dirasakan

Sumber : Lupiyodi (2013, hal. 214)

C. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian pada tanggal 9 Desember 2016 s/d januari 9 januari 2017 untuk lebih jelasnya pelaksanaan penelitiann digambarkan pada jadwal dibawah ini:

Tabel III.4
Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi

Jenis kegiatan		Bulan																			
		Des				Jan				Feb				Mar't				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■	■																
2	Pembuatan proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■	■	■	■								
5	Pengumpulan data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas : obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hal. 72). Mengingat populasi yang tidak diketahui oleh penulis maka penulis menetapkan

seluruh konsumen yang menggunakan sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Peratian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian skripsi ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008, hal. 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepatu merek adidas.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri (kriteria) tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (sugiyono, 2008, hal 122). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang menggunakan sepatu merek adidas.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen (mahasiswa) yang menggunakan sepatu adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Wawancara

Studi wawancara yang dilakukan kepada pengguna sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang Citra merek dan Kualitas produk dan Keputusan pembelian.

Tabel III.5
Skala likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Sumber : Sugiyono (2008, Hal.85)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reliabilitas :

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, dengan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono 2008, hal. 248)

Dimana :

- n : banyaknya pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

a. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha. Berikut adalah rumus Cronbach Alpha menurut Imam Gozali (2005, hal.47) adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- r = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians Butir
- σ_1^2 = Varians Total

kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Apabila nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya
- 2) Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} < 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabilitas yang baik/ tidak reliabel/ tidak terpercaya

F. Teknik Analisa Data

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan

nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \varepsilon + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

(Sugiyono 2010, hal. 193)

Dim

Y	= Keputusan pembelian
ε	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi
x_1	= Citra Merek
x_2	= Kualitas produk
e	= Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (**X**) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (**Y**). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiono (2011, hal.230) rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

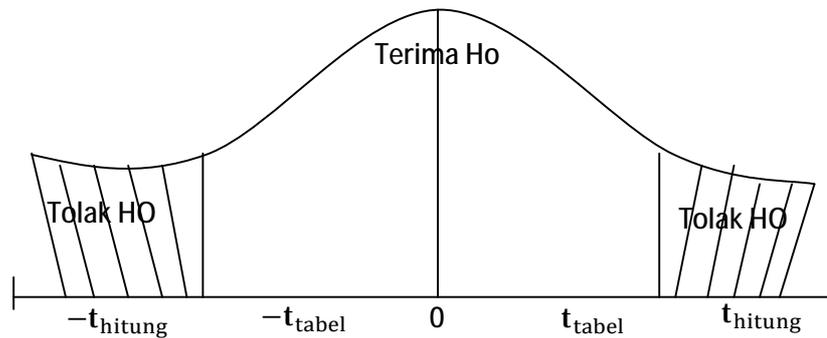
t = nilai hitung

r = koefien korelasi

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian :

- 1) $H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (**X**) dengan variabel terikat (**Y**).
- 2) $H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara varoabel bebas (**X**) dengan variabel terikat (**Y**)



b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y), untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

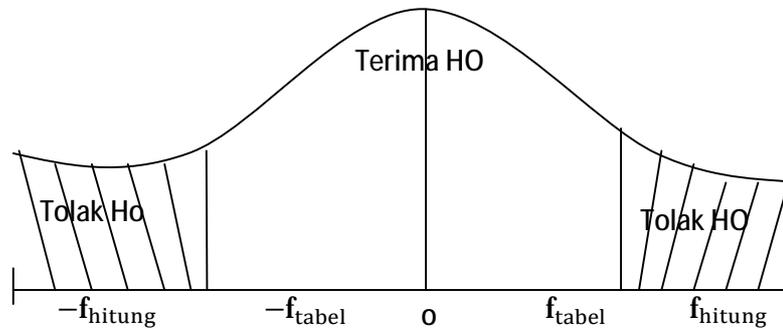
- R = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian:

$H_0 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



4. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2008 hal. 210)

keterangan :

- D = Koefisien determinan
- r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variable X1, 8 pernyataan untuk X2, dan 5 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah citra merek, variabel X2 adalah kualitas produk, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2008, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2 (citra merek, kualitas produk) maupun variable terikat (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 50 orang (50%) dan laki-laki sebanyak 50 orang (50%). Artinya laki-laki dan perempuan sama rata dalam menggunakan sepatu adidas pada penelitian ini.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 Tahun	45 orang	45%
2	20 - 30 Tahun	55 orang	55%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 55 orang (55%), dan yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 45 orang (45%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi dan Bisnis	55	55%
2	Pertanian	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden fakultas ekonomi sebesar 55% yakni 55 orang, kemudian fakultas pertanian 45% yakni 45 orang. Hal ini berarti menunjukkan pemakai sepatu Adidas lebih banyak oleh fakultas ekonomi.

a. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer statistical program for social sciens instrument (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 18 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 100 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administrator” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai dengan . Jika $>$ dan nilai positif makanya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,382 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,424 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,433 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,616 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,552 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,472 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,601 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,646 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,478 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,688 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,450(Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,557 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,375(Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,578 (Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,585(Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,373(Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0523(Positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,471(Positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam imam Ghozali (2005) suatu konstrukstur atau variabel dikatakan riliabel jika memberikan nilai kronbat alpha > 0,6, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih > 0,60.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas instrument Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	9

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas instrument Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Citra Merek (X1)

**Tabel IV.11
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek**

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	44	44%	9	9%	1	1%	1	1%	100	100
2	47	47%	47	47%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
3	48	48%	45	45%	5	5%	1	1%	1	1%	100	100
4	57	57%	39	39%	0	0%	4	4%	0	0%	100	100
5	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100
	jumlah										100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai “membeli sepatu adidas karena sepatunya mudah dikenal” responden lebih banyak menjawab dengan sangatsetuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas mempunyai citra merek yang bagus.
2. Jawaban responden mengenai “menggunakan sepatu adidas karena modelnya selalu up to date” responden menjawab sangatsetuju sebesar 47% dan setuju sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas tidak ketinggalan dengan para pesaingnya.
3. Jawaban responden mengenai “memilih sepatu adidas karena dapat digunakan dengan baik dalam beraktifitas” responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli sepatu merek adidas karena mereka merasa merek adidas sudah memenuhi kebutuhan.
4. Jawaban responden mengenai “membeli sepatu adidas karena sepatu ini sudah akrab dibenak setiap konsumen” responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa sepatu merek adidas adalah merek terbaik.
5. Jawaban responden mengenai “menggunakan sepatu adidas karena nyaman dipakai “ Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas nyaman dipakai pada saat beraktivitas.

Dari hasil jawaban responden terhadap citra merek sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu adidas mempunyai citra merek

yang terkenal dan baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan sepatu merek adidas.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.12
Hasil Jawaban Responden Tentang kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
2	49	49%	45	45%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
3	41	41%	49	49%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100
4	50	50%	39	39%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100
5	57	57%	36	36%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
6	54	54 %	30	30%	7	7%	3	3%	6	6%	100	100
7	49	49%	39	39%	7	7%	4	4%	1	1%	100	100
8	36	36%	51	51%	8	8%	3	3%	2	2%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai “merek adidas menjadikan produk sepatu yang berkualitas tinggi”responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa adidas adalah sepatu yang berkualitas tinggi.
2. Jawaban responden mengenai “adidas memiliki warna sepatu yang menarik dan sesuai dari pesaingnya”responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebesar 49 %. Hal ini menunjukkan bahwa warna pada sepatu adidas dapat menarik perhatian konsumennya.
3. Jawaban responden mengenai “sepatu adidas merupakan sepatu yang memiliki ketahanan yang baik”responden lebih banyak menjawab setuju

sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas sudah memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Jawaban responden mengenai “sepatu adidas merupakan sepatu yang topbrand-awad sepatu ternama” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas adalah sepatu yang benar-benar terkenal di dunia.
5. Jawaban reponden mengenai “sepatu adidas tahan dalam pemakaian sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa adidas memiliki ketahanan yang baik.
6. Jawaban responden mengenai “sepatu adidas adalah sepatu yang dapat digunakan dalam setiap aktifitas” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
7. Jawaban responden mengenai “memilih sepatu adidas karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa UMSU” responden lebih banyak menjawab sangat sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UMSU adalah penggemar merek adidas
8. Jawaban responden mengenai “sepatu adidas selalu nyaman dalam pemakaian” Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan sepatu merek Adidas merupakan sepatu yang memiliki kualitas baik, meskipun konsumen menjawab keputusan pembelian belum sesuai dengan yang diharapkan, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan produknya agar bisa menarik perhatian konsumennya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.13
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53%	47	47%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100
2	0	0%	38	38%	60	60%	2	2%	0	0%	100	100
3	0	0%	4	4%	55	55%	31	31%	10	10%	100	100
4	2	2%	4	4%	54	54%	27	27%	13	13%	100	100
5	31	31%	65	65%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai “saya membeli sepatu adidas ketika saya menginginkannya” Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli sepatu adidas berdasarkan keinginannya sendiri.
- 2) Jawaban responden mengenai “saya membeli sepatu karena mereknya adidas” Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli sepatu bukan karena mereknya sepatu adidas.
- 3) Jawaban responden mengenai “saya membeli sepatu ditempat outlet yang sudah ditentukan ” Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli sepatu tidak pada outlet yang telah ditentukan.

- 4) Jawaban responden mengenai “ketika saya membutuhkan sepatu maka saya akan membelikan sepatu adidas” Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli sepatu merek adidas.
- 5) Jawaban responden mengenai “saya membeli sepatu adidas sesuai jumlah yang saya inginkan” Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli sepatu sesuai dengan jumlah yang diinginkan dan dibutuhkan.

Dari jawaban responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sepatu merek adidas sebagian besar menjawab kurang setuju, sebagian responden menjawab setuju, hal ini berarti sepatu adidas adalah merek yang diprioritaskan untuk dibeli.

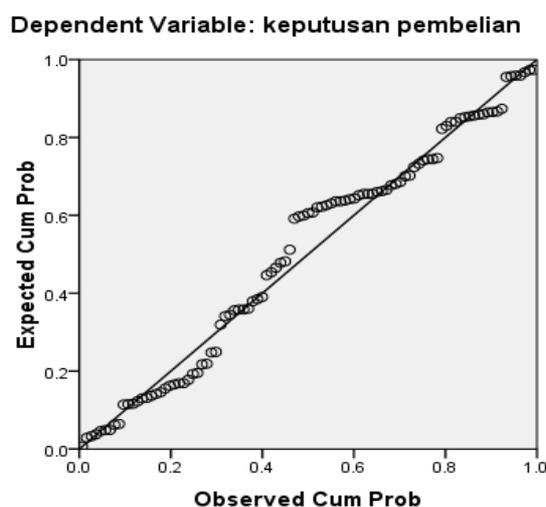
4. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini .

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Kriteria pengujian:

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

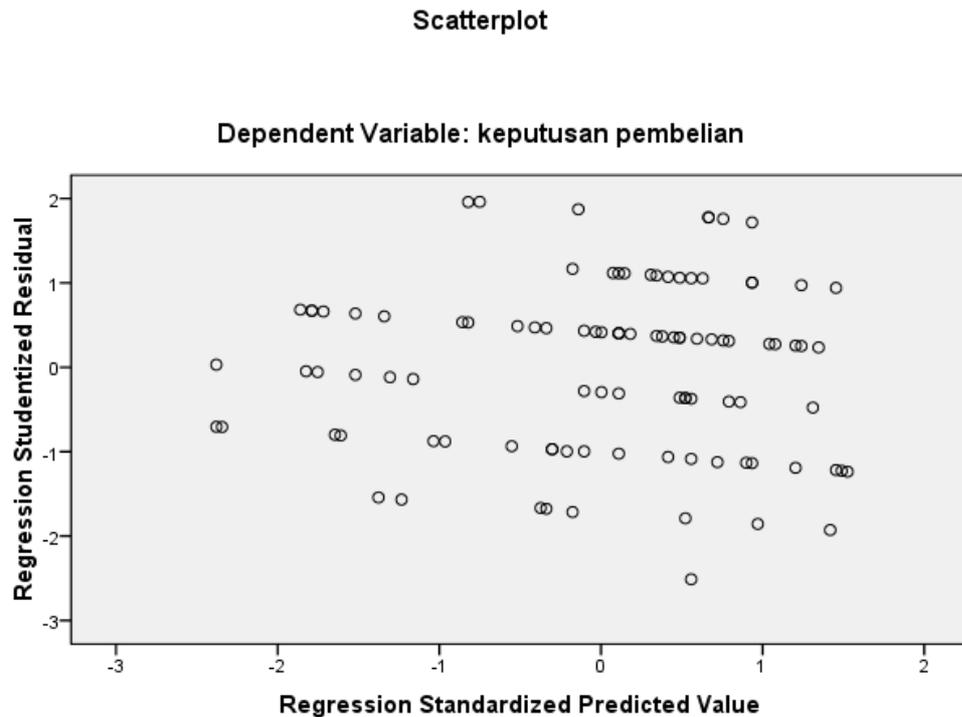
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,999 \geq 0,10$, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,999 \geq 0,10$ dan nilai VIF citra merek 1,001 kualitas produk 1,001, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar

kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel IV.15
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188
kualitas produk	.468	.064	.560	7.314	.000

Dependen Variabel: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 20,387$$

$$b_1 = 0,086$$

$$b_2 = 0,468$$

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

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

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

- c. Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,468 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

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

Tabel IV.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

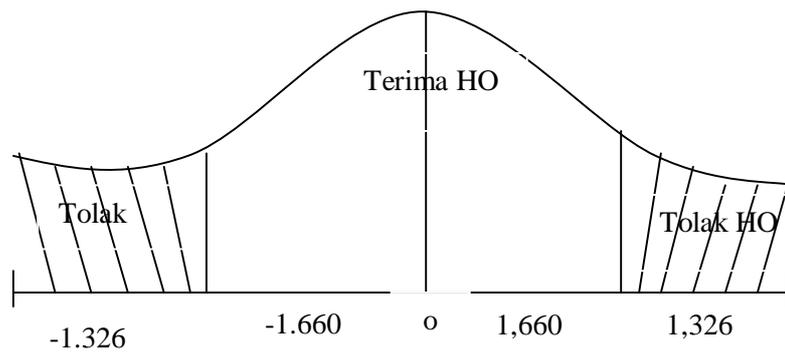
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000		
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188	.999	1.001
kualitas produk	.468	.068	.568	.152	.879	.999	1.001

a. Dependen variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeliandengan nilai $t_{hitung} 1,326 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.188 > 0.05$ berarti H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positifcitra merek dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeliansepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

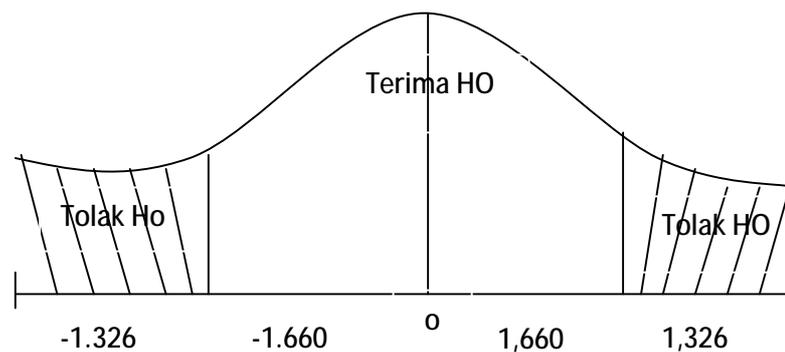


Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.3: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 0,152 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.879 > 0.05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.



Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.4: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t kualitas produk

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.17
Uji F
ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,898 < 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,411 > 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat:

Tabel IV.18
Nilai R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135 ^a	.018	-.002	1.41577

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil PengolahanDataSPSS (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,18 atau 1,8 %. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 18%, sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

$$D = r^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,018 \times 100\%$$

$$D = 0,018 \times 100\%$$

$$D = 1,8 \%$$

2. Hasil Pembahasan

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

a. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 1,326 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak),

hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab kurang setuju pada kuesioner.

Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Wicaksono (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan tidak sejalan dengan hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $0,152 < 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,879 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian ini tidak

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

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

c. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,898 < 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,411 < 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak). Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Kotler (2006, hal 167) citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan yang kurang baik dibenak konsumen dengan melakukan inovasi seperti memberikan bukti langsung terhadap keunggulan produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu adidas.
2. Dalam hal kualitas produk perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keluhan konsumen terhadap ketahanan sepatu adidas yang tidak tahan lama dan mudah rusak.

3. Adanya peningkatan kualitas produk yang akan meningkatkan citra merek yang baik terhadap produk sepatu adidas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan jumlah pengguna sepatu adidas.

DAFTAR PUSTAKA

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