

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK ADIDAS

Novi Rudiyanti¹, Mela Aprillia², Imelda Putri^{3*}, Fanesha Rahma Fitri⁴, Asral⁵

¹²³⁴⁵Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: putriimelda179@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan menilai dampak kualitas produk dan *brand image* produk sepatu merek Adidas. Metode peneliti menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dalam melibatkan seluruh 81 perwakilan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa sebagai populasi, dengan menggunakan rumus slovin. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas, begitu pula dengan *brand image* yang berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas. Serta secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas.

Kata kunci: Kualitas Produk, Disiplin Kerja, *Brand Image*, Kompensasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to assess the impact of product quality and brand image on Adidas brand shoe products. The research method used a quantitative method using a purposive sampling technique involving all 81 representatives of Pelita Bangsa University students as a population, using the Slovin formula. Statistical analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS version 27 software. The results of the study showed that product quality had a partial positive impact on the decision to purchase Adidas brand shoe products, as well as brand image which had a partial positive impact on the decision to purchase Adidas brand shoe products. And simultaneously product quality and brand image have a positive influence on the decision to purchase Adidas brand shoe products.

Keywords: Product Quality, Work Discipline, Brand Image, Compensation, Purchasing Decisions

Article History:

Submitted: January 4, 2025

Revised: January 12, 2025

Accepted: January 13, 2025

PENDAHULUAN

Semakin banyak variasi merek sepatu yang tersedia di pasar membuat konsumen perlu lebih cerdas dan teliti dalam memilih produk yang diinginkan. Biasanya, merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung berpendapat bahwa merek-merek terkenal memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek-merek yang kurang populer, karena merek yang populer umumnya memberikan informasi yang lebih lengkap (Kotler & Armstrong, 1995). Dengan adanya merek, konsumen lebih mudah membedakan karakteristik masing-masing produk yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga

memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk dan citra merek produk.

Kualitas produk mengacu pada persepsi bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai unggul yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada kualitas produknya dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing. Produk dengan tampilan menarik belum tentu berkualitas tinggi jika aspek tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar (Kotler & Armstrong, 2001). Hal ini menuntut produsen untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan pasar. Sementara itu, citra merek (brand image) adalah gambaran keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya (Philip Kotler, 2001). Citra merek yang positif berpengaruh pada keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mendukung loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Kusuma (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kusuma (2015) juga menambahkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Philip Kotler dalam jurnal Ardiyanti (2022) menyatakan bahwa pengertian brand image adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Keller dalam jurnal Ardiyanti (2022) juga menyebutkan bahwa brand image adalah pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka.

Kelebihan sepatu Adidas yang dapat digunakan di berbagai kesempatan dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya membuat Converse berhasil mempertahankan pangsa pasarnya hingga kini. Desain bahan yang mengikuti kontur kaki memberi kenyamanan ekstra bagi para pengguna. Model dan motifnya juga unik serta bervariasi sesuai tren mode, memberikan sepatu Converse keunggulan tersendiri yang semakin menarik minat penggemarnya.

Sepatu Adidas mungkin menjadi yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Di Amerika, diperkirakan setidaknya 50% penduduk memiliki paling tidak sepasang sepatu Adidas. Hal ini disebabkan karena Adidas, sebagai perusahaan sepatu berbasis di Amerika, sudah lama dikenal akan keahliannya dalam memproduksi sepatu olahraga dan gaya hidup. Bahkan di Indonesia, banyak pengusaha, baik secara offline maupun online, yang menjual sepatu Adidas. Keunggulan Adidas, seperti kualitas tinggi dan citra merek yang kuat, sangat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda yang sangat menyukai produk ini (Boyd et al., 2005).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepatu, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, yang mencakup keandalan, keistimewaan tambahan, dan rasa, dapat memengaruhi keputusan pembelian sepatu dan perbandingannya dengan produk pesaing di pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara citra merek yang positif dengan loyalitas konsumen terhadap merek sepatu tertentu, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek dapat meningkatkan daya saing merek sepatu di pasar dan mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan anak muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Menurut Arikunto (2006), teknik pengumpulan data dengan kuesioner sangat efektif untuk mendapatkan informasi yang terstruktur dan dapat dianalisis lebih lanjut. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan yang mewakili variabel kualitas produk dan citra merek, yang kemudian diisi oleh responden berdasarkan persepsi mereka terhadap sepatu yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah 102 Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang memenuhi kriteria tertentu. Arikunto (2006) menjelaskan bahwa populasi adalah objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 81 Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dengan mempertimbangkan margin of error yang diinginkan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan baik.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei, observasi, dan wawancara yang dilakukan di Universitas Pelita Bangsa. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait, seperti hasil penelitian sebelumnya dan informasi tentang citra merek sepatu Adidas. Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Untuk menganalisis data, digunakan analisis regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan beberapa variabel independen (kualitas produk dan citra merek).

Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2006), analisis regresi berganda merupakan salah satu metode yang tepat untuk melihat pengaruh beberapa variabel terhadap satu variabel respons secara simultan. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas menunjukkan temuan penelitian setiap pernyataan variabel dianggap valid. Setiap variabel dapat dianggap valid berdasarkan angka yang diperoleh dari Total Pearson Corelation yang lebih besar dari r Tabel (df: 30-2=28) sebesar 0,361.

Tabel 1. Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,641	5	Realiable
Brand Image (X2)	0,726	5	Realiable
Kepuasan Pembelian	0,778	5	Realiable

Tabel 1 Uji Reabilitas menunjukkan hasil dari penilaian variabel kuesioner di atas, yang menunjukkan bahwa setiap angket memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,26520321
Most Extreme Differences	Absolute		,060
	Positive		,058
	Negative		-,060
Test Statistic			,060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,669
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,656
		Upper Bound	,681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 2 Uji Normalitas dengan menggunakan model uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar 0,200. Maka dapat dinyatakan variabel - variabel normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

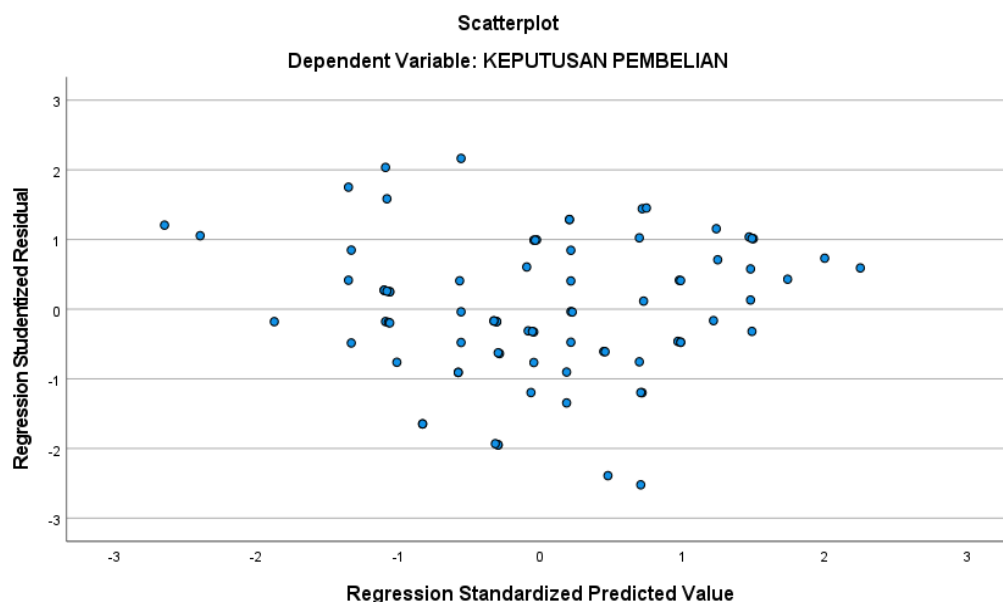
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,247	2,835		2,556	,013		
KUALITAS PRODUK	,323	,116	,276	2,783	,007	,984	1,016
BRAND IMAGE	,335	,089	,376	3,787	,000	,984	1,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

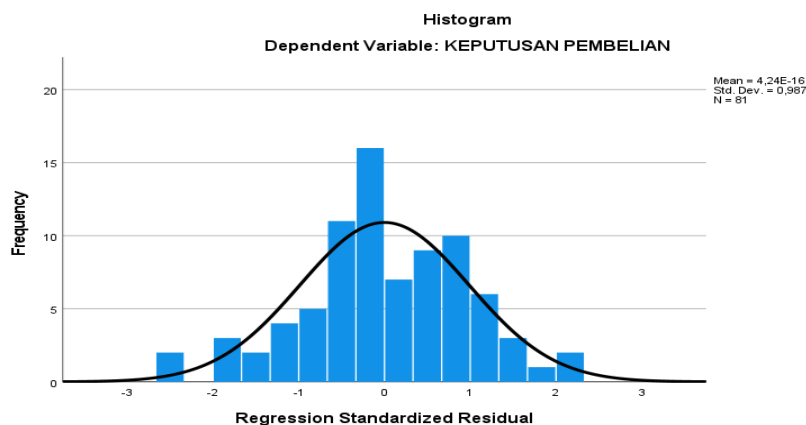
Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 3. Uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *Brand image* (X2) adalah $1,016 < 10$, dan nilai Tolerance Value $0,984 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



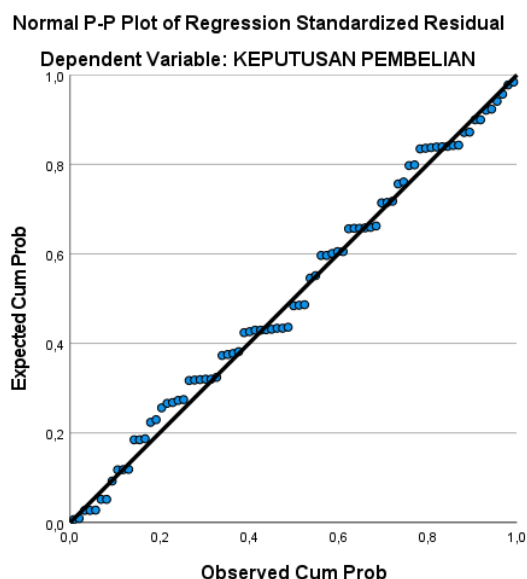
(Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Scatterplot diketahui titik-titik menyebar di atas dan dibawah serta menyebar kemana saja dengan membentuk suatu pola tertentu maka jika tidak terjadi heteroskedastisitas.



(Gambar 2. Uji Histogram)

Pada gambar 2 Uji Histogram dapat dikatakan normal karena data tersebut secara grafik memperoleh hasil membentang naik hingga turun pada data.



(Gambar 3. Uji P-PLOT)

Pada gambar 3 Uji P-PLOT dapat dikatakan normal apabila titik-titik tersebut membentang mengikuti garis diagonalnya dan tidak keluar dari garis tersebut.

Tabel 4. Uji T Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,247	2,835		2,556	,013
	KUALITAS PRODUK	,323	,116	,276	2,783	,004
	BRAND IMAGE	,335	,089	,376	3,787	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 4 Uji T Parsial hasil output pada tabel coefficients dapat dilihat nilai t hitung senilai 2,783 > t tabel 1,990 serta nilai Sig 0,04 < 0,05 maka dapat dikatakan “Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

Serta hasil output tabel coefficients diperoleh nilai t hitung senilai 3,787 > t tabel 1,990 dan nilai Sig 0,00 < 0,5 maka dinyatakan “Brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 2,783, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,990, dengan nilai sig 0,04 yang

lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1995), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sesuai dengan pendapat Aaker dan Biel (2009) tentang pentingnya kualitas dalam membangun ekuitas merek.

Selanjutnya, brand image (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,787 yang lebih besar dari t tabel 1,990, dengan nilai sig 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Peningkatan brand image dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Vranesovic (2003) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk yang diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berperan secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 12,574 yang lebih besar dari F tabel 3,11, serta nilai sig 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Boyd et al. (2005) menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya melihat kualitas produk secara terpisah, tetapi juga mempertimbangkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Dalam uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini sejalan dengan panduan yang diberikan oleh Arikunto (2006), yang menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji normalitas yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200), yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak saling berkorelasi tinggi, yang sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ghazali (2002) tentang pentingnya memeriksa multikolinieritas dalam analisis regresi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Alma (2005) yang menyatakan

bahwa manajemen pemasaran yang efektif dapat menciptakan keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini telah dijelaskan sebelumnya, simpulan dapat diambil ialah bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Adidas, *brand image* juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Adidas, dan secara bersamaan kualitas produk serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adam, E. E., & Ebert, R. J. (1992). *Production and operations management*. Prentice Hall.
- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alpa Beta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen (Edisi pertama)*. Medpress.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek (Edisi revisi)*. PT. Rineka Cipta.
- Boyd, H., Ovrille, W., Larreche, J. C., & Mullin, J. W. (2005). *Manajemen pemasaran (Edisi kedua)*. Erlangga.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2002). *Manajemen mutu total (Edisi kedua, Jilid 2; Alih bahasa: Benjamin Molan, Penyunting: Wandansari Mardianti)*. PT. Prenhallindo.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi bisnis untuk akuntansi & manajemen*. BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Dasar-dasar pemasaran*. Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip manajemen (Jilid I, Edisi kedelapan; Alih bahasa oleh Damos Sihombing, MBA)*. Erlangga.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1994). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid I)*. Erlangga.
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vranesevic, T. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food product. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.