

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 44-49****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://10.5281/zenodo.13153165>**

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Shabina Deanova¹, Djuni Thamrin²^{1,2}Universitas BhayangkaraEmail: shabinadeanova90@gmail.com¹, djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id²**Abstrak**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *New Balance* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa yang sudah pernah membeli sepatu *New Balance*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Metode pengambilan sampel pada jumlah penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 hal ini dapat menjadi saran peneliti selanjutnya. Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu menggabungkan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada satu model penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of New Balance Shoes (Case Study on Students of Bhayangkara University Jakarta Raya). This research was conducted with the aim of finding out the brand image and product quality on the purchase decision of New Balance shoes in Bhayangkara University Jakarta students of as consumers. This research is a quantitative research where the object used is students who have bought New Balance shoes. The data used in this study is primary data. The sampling method for this number of studies uses the Lemeshow formula. The number of samples used in this study is 100 respondents. The data analysis method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.1 application. The results of this study show that brand image and product quality on purchase decisions together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchase decisions. This research has limitations in the object of research that is only carried out on students of Bhayangkara University Jakarta Raya, Management Study Program, Class of 2020, this can be the next researcher's suggestion. The novelty in this study is that it combines brand image variables and product quality on purchase decisions in one research model.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Article Info

Received date: 25 July 2024

Revised date: 31 July 2024

Accepted date: 1 August 2024

PENDAHULUAN

Fashion telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari¹. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreatifitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu contohnya ialah perusahaan sepatu *New Balance*.

Produk sepatu merek seperti *New Balance* saat ini menjual berbagai macam produk mulai dari sepatu sneaker, sepatu anak hingga sepatu casual dan sekaligus berinovasi untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan pelanggan dari berbagai kalangan. Merek sepatu lari yang dikenal dengan nama *New Balance* ini berasal dari Amerika dan sudah ada sejak tahun 1906. Fakta bahwa produk sepatu yang satu ini begitu sangat populer di hampir seluruh negara di belahan dunia yang menjadikannya salah satu produk sepatu yang memiliki pangsa pasar tersendiri. Berbagai macam produk dari *New Balance* terus dikembangkan dan disesuaikan dari kualitas dan modelnya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Model sepatu sneaker *New Balance* pertama yang dirilis secara massal pada tahun 1982 adalah seri 990. Model ini adalah salah satu produk terbaik dari perusahaan asal Amerika dengan kualitas bagus dan kesan klasik yang disematkan agar dapat bertahan lama. Salah satu cabang perusahaan yang memproduksi sepatu *New Balance* terdapat di Indonesia adalah PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita. Perusahaan ini bertempat di Tangerang dan telah menjadi produsen sepatu olahraga.

Penelitian yang dilakukan oleh ² menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.” Penelitian yang dilakukan oleh ² menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas. ³ juga menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo baik secara parsial maupun secara simultan.”

METODE PENULISAN

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan yang disebut dengan literature review, atau literature survey, untuk mendapatkan penjelasan yang berbeda melalui unsur yang dapat mempengaruhi nilai akhir dari variabel yang telah diteliti. Penulis telah menyusun informasi dari hipotesis sebelumnya dan karya ilmiah terkait sehingga dapat dikaitkan satu sama lain. Data diambil secara offline dan online. Data offline dari buku dan perpustakaan online tersedia melalui Google Books, Mendeley, Google Scholar dan media online lainnya.

Metode penulisan pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka. Untuk pengambilan data, peneliti memilih sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden secara online atau daring (dalam jaringan) melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing⁴. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut ⁵ menyatakan bahwa: “citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses setiap individu dalam menentukan pembuatan keputusan pada saat hendak melakukan setiap pembelian pada produk yang telah ditawarkan. Pada kegiatan jual beli, pelanggan tentu akan terlebih dahulu menentukan suatu keputusan pembelian setiap hendak melakukan pembelian. Menentukan keputusan pembelian itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis. Keputusan pembelian dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang ingin dibeli telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut ⁶ keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

Berdasarkan ⁷ keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dinyatakan sebagaimana jika suatu produk memiliki kualitas inovatif dan kualitas pelayanan prima, maka akan menyenangkan konsumen. Jika suatu layanan berkualitas tinggi, pelanggan akan menikmatinya dan lebih cenderung menggunakannya ketika mereka mengunjungi perusahaan ⁸. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.”

Menurut ⁵ kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kehandalan, kemudahan pemakaian, serta fungsi yang bernilai lainnya dan terbebas dari kekurangan dan kerusakan.

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Farisi, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas	X1: Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Penelitian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	⁹	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian Minuman Frestea
3.	¹⁰	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs	X1 : Citra merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial dan simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	(Xian, Gou Li, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer	X1 : Citra merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik

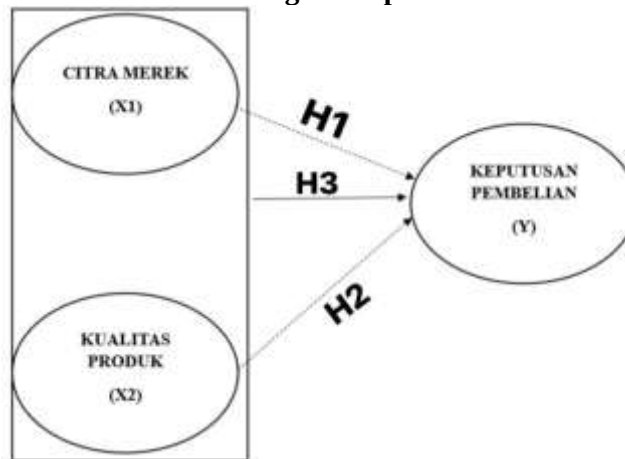
		Denpasar			
5.	(Wibowo, M.Si & Pratiwi, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

HIPOTESIS

1. H1: Citra merek mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk sepatu *New Balance*.
2. H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk *New Balance*.
3. H3: Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk sepatu *New Balance*.

Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, M.Si & Pratiwi, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ¹⁰ yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi cira merek maka semakin bertambah keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh ⁹ juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Frestea. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator

Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut ¹³ yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen pasti mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya kemantapan dari produk yang akan dan telah dibeli, maka konsumen akan membeli produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah apa yang di lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Konsumen bahkan dapat merasakan manfaat produk begitu mereka mengambil keputusan pembelian dan produk tersebut diingat.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Pengambilan keputusan konsumen sering berdasarkan dengan peraturan sederhana, sehingga konsumen cenderung menggunakan informasi dan pedoman umumnya saja karena konsumen lebih memilih cepatnya pembelian.

4. Mereferensikan produk kepada orang lain artinya produk yang dibeli membeli kepuasan tersendiri sehingga disarankan dan memberi informasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang yaitu, pembelian setelah membeli karena konsumen puas dengan produk yang diterimanya.

Citra Merek

Adapun Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016:347) dalam ¹⁵ adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*)
 - a. Hal ini bergantung pada informasi yang didapat konsumen sehingga konsumen akan terus mengingat dan tidak akan berpindah ke lain produk.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
 - a. Suksesnya proses pemasaran sering berpacu pada terciptanya asosiasi merek, dengan adanya merek layak konsumen mendapatkan keuntungan merasa puas karena kebutuhan nya tercapai.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
 - a. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh merek adalah keunikan yang mampu bersaing untuk mencapai keunggulan yang kompetitif yang membuat konsumen tetap pada pilihannya. Keunikan ini didasarkan pada kualitas dan fungsi.

Penelitian yang dilakukan oleh ⁹ juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Frestea. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance. Citra merek yang dikenal meski sulit ditemukan, serta kualitas produk yang memuaskan dan nyaman, meningkatkan keputusan pembelian. Kedua faktor ini penting bagi konsumen dan secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli produk New Balance.

SARAN

Disarankan agar New Balance memperkuat citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Selain itu, perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan nyaman. Kombinasi dari citra merek yang kuat dan kualitas produk yang tinggi akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Hasan, G. Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Bermerek Di Kota Batam the Influence of Consumers in Purchasing Branded Shoes in Batam City. *J. Apresiasi Ekon.* **9**, 38–46 (2021).
- Farisi, S. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Natl. Conf. Manag. Bus.* 689–705 (2018).
- Rahmawaty, D. & Nur, A. R. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *J. Ekon.* **23**, 1–12 (2020).
- Octavia, A. N., Erlinda, D. & Lau, M. P. Analisis Citra Merek , Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Fokus EMBA* **02**, 157–167 (2023).
- Muhammad Edy Supriyadi. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *J. Ekon. dan Manaj.* **2**, 135–149 (2023).
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed & Zaki Hammam. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA* **2**, 1–11 (2023).

- Zubaidah, I. & Latief, M. J. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *J. EMT KITA* **6**, 324–333 (2022).
- Nurhaida & Realize. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *eCo-Buss* **5**, 907–920 (2023).
- Fatmaningrum, S. R. & Fadhilah, M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea. *Ilm. MEA* **4**, 176–188 (2020).
- Pasaribu, V. L. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Bus. Manag. J.* **18**, 37 (2022).
- Xian, Gou Li, dkk. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* **4**, 255153 (2011).
- Wibowo, M.Si, I. & Pratiwi, R. D. Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana* **5**, 1–8 (2017).
- Azahra, F. & Hadita, H. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *J. Econ.* **2**, 678–691 (2023).
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. (PT Indeks, Jakarta, 2016).
- Junaidi, J. Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.* **2**, 254–267 (2022).