

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT PANAM

Afma Mega Sari Fitri¹ Meyzi Heriyanto²

Program Studi Administrasi Bisnis.- Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina
Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam yang berlokasi di Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Panam, Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah selama empat tahun berturut-turut terjadi fluktuasi yang cenderung menurun serta tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, hal tersebut diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat keputusan pembelian sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepatu merek Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panam yaitu berjumlah 18.410 konsumen. Sampel yang diambil berdasarkan metode dengan rumus slovin yaitu 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear sederhana dan analisis linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) sederhana kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2% dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,532 atau 53,2% dan perhitungan determinasi (R^2) berganda diperoleh nilai R Square sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, sedangkan sisanya 31,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi para pelaku bisnis membuat dunia usaha diwarnai oleh fenomena persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya perekonomian dan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap jiwa wirausaha untuk mendirikan usahanya dan meramaikan duni bisnis di Indonesia. Dengan fenomena bisnis tersebut tentu menjadi sebuah tantangan bagi setiap pelaku pasar maupun produsen, sebisa mungkin perusahaan melakukan usaha-usaha dalam menarik perhatian konsumennya agar tetap loyal terhadap produknya. Penting bagi perusahaan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian, karena salah satu cara agar tujuan perusahaan tercapai adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih dibanding

perusahaan pesaing (Kotler, 1997: 59). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Apakah produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan produk pesaing, mengingat saat ini konsumen memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, konsumen lebih leluasa memilih suatu produk yang sesuai dengan seleranya, serta bagaimanakah cara perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui citra merek yang akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Sepatu merek Bata merupakan salah satu merek sepatu yang sudah lama dikenal di Indonesia. Di Indonesia pengoperasian sepatu Bata dilakukan oleh PT. Sepatu Bata Tbk. Sejak tahun 1939. Penyaluran sepatu Bata dilakukan melalui outlite-outlite yang sudah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia salah satunya adalah kota Pekanbaru. Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam merupakan salah satu outlite pendistribusian sepatu Bata yang telah berdiri sejak tahun 2013. Bata dikenal dengan merek sepatu yang memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama yang dibuat dengan beragam jenis bahan berkualitas seperti bahan kulit berkualitas, plastik, maupun karet yang memiliki standar kualitas tinggi yang kemudian dijahit rapi menjadi sebuah sepatu. Dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh sepatu Bata membuat Bata masih tetap dapat bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan industri alas kaki di Indonesia. Melalui kualitas produk yang baik akan muncul citra yang positif dibenak konsumen mengenai sepatu Bata. Terbukti dengan penghargaan *Top Brand Award* yang diperoleh Bata dalam dua tahun terakhir, sepatu Bata selalu menduduki posisi teratas dengan peringkat TOP membawahi merek-merek sepatu lainnya yang ada di Indonesia. Dengan produk yang berkualitas dan citra merek yang positif tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Bata pada salah satu outlite Bata yaitu Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam. Namun perusahaan menyadari dengan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif seringkali tidak sejalan dengan pencapaian yang diinginkan oleh setiap bisnis.

Dari uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam"**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Kualitas produk sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam
- b. Citra merek pada sepatu Bata MTC Giant Panam
- c. Keputusan pembelian sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam
- d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam.
- e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam
- f. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran dan teori-teori terkait lainnya.

b. Manfaat praktis

- a) Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b) Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu media tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- c) Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan juga untuk penelitian lebih lanjut.

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006: 51). Menurut Kotler dan Keller (2006: 128) kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Mowen (2012: 61) kualitas produk adalah proses ulasan secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Lupiyoadi (2008: 175) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2001: 25) membagi kualitas produk ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

- a. Kinerja produk, yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk
- b. Fitur, yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu
- d. Konformasi, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi mampu memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan
- e. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat terus digunakan
- f. Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.

Citra Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) adalah sekelompok keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Tjiptono (2005: 49) citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Artinya, setelah mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu, konsumen akan memberikan penilaian dan akan muncul persepsi terhadap merek tersebut. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi positif maupun persepsi negatif.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 132) citra merek adalah apa yang konsumen piker dan rasakan ketika mendengar nama suatu merek. Dalam hal ini disebut juga dengan memori merek, dimana ketika konsumen melihat suatu merek produk, konsumen akan langsung mengingat penilaian mereka tentang suatu merek tersebut. Menurut Kotler (2002: 215) citra

merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Bagaimana sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, tergantung kepada penilaian mereka terhadap merek tersebut.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Negatif atau positifnya sebuah citra merek tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Kotler (2002: 225) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Sebuah citra merek tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, tetapi terdapat beberapa faktor yang membentuk sebuah merek tersebut (Keller: 1993) yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam pembentukan sebuah citra merek (Kartajaya, 2004:484) yaitu:

1. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (brand) oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah
2. Reputasi, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik
3. Daya tarik, semacam hubungan emosional yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.
4. Loyalitas, berhubungan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesimpulan mengenai kesan, ide, pengalaman seseorang terhadap sebuah merek yang kemudian akan menghasilkan sebuah persepsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, dan process (Buchari Alma, 201:96). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Machfoedz (2013: 44) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses persepsi dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan suatu kepentingan tertentu dengan memutuskan pilihan yang paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi menurut Kotler (2008: 235):

- a. Pengenalan masalah

Suatu kondisi dimana seorang individu mulai merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bias ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Konsumen mencari informasi sebanyak mungkin mengenai alat pemenuhan kebutuhannya tersebut baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan elemen pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin kompleks, tentu membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan selera. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menampilkan dan menunjukkan kualitas produk yang unggul agar dapat menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial dalam usaha mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 354). Setiap perusahaan harus mampu menampilkan dan menunjukkan kualitas produk yang unggul agar dapat menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial dalam usaha mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 354). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk.

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila menilai produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan harapan. Menurut teori Kotler dan Keller (2009: 176) menyatakan bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan makro juga mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu kualitas produk yang terdapat pada produk merupakan suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar. Teori ini semakin didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen/ pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu berdasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk opsi dalam kumpulan merek yang ada”. Citra merek yang positif akan lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sutojo (2009: 146) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang/ jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti (Sugadji dan Sopiah, 2010:40).

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Bata pada toko sepatu Bata MTC Gant Panam

2. Diduga ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam

Teknik Pengukuran

Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap obyek atau fenomena menurut aturan tertentu (Sungadji dan Sopiah, 2010:144). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132).

Dengan adanya skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko sepatu Bata MTC Giant Panam yang terletak di kompleks MTC Giant Panam Jl. HR. Soebrantas KM. 12.5, Tampan, Pekanbaru. Toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:90). Populasi dalam penelitian ini diambil dari total seluruh pembelian sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam yang tercatat di awal tahun 2017 sampai akhir tahun 2017 sebanyak 18.410 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116), yaitu konsumen dan pelanggan sepatu merek Bata yang ada di toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar langsung dan diisi oleh responden yang telah ditetapkan yaitu berjumlah 100 konsumen, yang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk sepatu Bata MTC Giant Panam yaitu berupa tanggapan responden mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mereka.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi mengenai gambaran produk Bata yang bersumber dari website sepatu bata www.bata.co.id serta informasi mengenai kualitas sepatu Bata dari beberapa artikel terkait.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang diperoleh pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2013: 57).

7. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli kembali (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan, dilihat dari usia didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 36-40 tahun, pendidikan terakhir didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir S1, berdasarkan pekerjaan responden didominasi PN. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 4,483 + 0,225 X_1 + 0,034 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,483 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 4,483.
2. Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0,225 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X_1), maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,225 bila keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,034 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel citra merek (X_2), maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,034 bila citra merek konstan.
4. Nilai koefisien regresi pelaksanaan kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,034.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui $t_{hitung} (14,504) > t_{table} (1,98447)$, dengan signifikansi $= (0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui $t_{hitung} (11,861) > t_{table} (1,98447)$, dengan signifikansi $= (0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis uji F t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 104,552 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panam. Dimana secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil deskripsi pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju atau baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju atau cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam. Berikut adalah pembahasana dari setiap tujuan penelitian:

Kualitas Produk Sepatu Bata MTC Giant Panam

Kualitas produk diukur melalui enam dimensi yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan dan estetika (Tjiptono, 2001: 25). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel kualitas produk sepatu Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panam diketahui bahwa dimensi kinerja produk memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 717 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi kinerja produk sepatu Bata yang ada pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam sudah efektif.

Sedangkan pada dimensi reliabilitas mendapatkan skor terendah dengan jumlah skor 691 namun dengan demikian dimensi ini masih berada dalam kategori setuju atau baik. Begitu pula dalam empat dimensi yang lainnya ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sepatu Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panama da dalam penilaian baik.

Citra Merek Sepatu Bata MTC Giant Panam

Citra merek diukur melalui empat dimensi yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas (Kartajaya, 2004: 484). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel citra merek sepatu Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panam diketahui bahwa dimensi reputasi memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 772 yang ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi reputasi sepatu Bata yang ada pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam sudah efektif. Sedangkan pada dimensi pengenalan mendapatkan skor terendah dengan jumlah skor 728 namun dengan demikian dimensi ini masih berada dalam

kategori setuju atau baik. Begitu pula dalam dua dimensi yang lainnya ada dalam kategori setuju atau baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panama da dalam penilaian baik.

Keputusan Pembelian Sepatu Bata MTC Giant Panam

Keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008: 225). Berdasarkan teori yang digunakan maka seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel keputusan pembelian sepatu Bata pada toko Sepatu Bata MTC Giant Panam diketahui bahwa dimensi pencarian informasi memiliki skor tertinggi yaitu 334 berada dalam kategori cukup setuju atau cukup baik. Selanjutnya pada dimensi pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif mendapat nilai dengan skor terendah yaitu sebesar 318 namun masih berada dalam kategori cukup baik atau cukup setuju. Begitu pula dalam indikator keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian berada dalam kategori cukup setuju atau cukup baik dengan jumlah skor masing-masing 326 dan 327. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian berada dalam kategori cukup setuju atau cukup baik. Dengan standar kategori setuju atau baik, maka dapat disimpulkan bahwa benar ada masalah pada keputusan pembelian sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Toko Sepatu Bata MTC Giat Panam mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas produk sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara keseluruhan baik sesuai dengan harapan konsumen. Indikator kinerja produk mendapat skor tertinggi dengan nilai 717. Dan skor terendah ada pada indikator reabilitas yaitu 691.
2. Pada variabel citra merek diperoleh hasil yang menunjukkan citra merek sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara keseluruhan dalam baik yang artinya persepsi konsumen terhadap citra merek sepatu Bata adalah positif. Indikator reputasi memperoleh skor tertinggi dengan nilai 772. Sedangkan loyalitas mendapat skor terendah dengan nilai 728.
3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Bata di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam secara keseluruhan dalam cukup baik. Indikator pencarian informasi memperoleh skor tertinggi dengan skor 334. Sedangkan indikator pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternative memperoleh skor terendah dengan nilai 318.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya dapat mengkomunikasikan dengan baik lagi mengenai keunggulan-keunggulan yang ada pada sepatu Bata
2. Perusahaan sebaiknya lebih gencar lagi dalam menumbuhkan dan menaikkan citra merek Bata kepada konsumen agar hal yang tertanam di benak konsumen mengenai citra merek sepatu Bata positif.
3. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus lebih memperhatikan pegeseran selera konsumen mengenai model sepatu yang digemari dan mengikuti perkembangan *fashion*.
4. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, diharapkan toko sepatu Bata MTC Giant Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk sehingga keputusan pembelian selanjutnya menjadi meningkat.
5. Dengan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diharapkan toko sepatu Bata MTC Giant Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, diharapkan toko sepatu Bata MTC Giant Panam lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai kualitas dan citra merek dengan cara mengadakan promosi-promosi di event-event tertentu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya akan semakin mendekati hasil yang lebih akurat lagi.
2. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada toko-toko sepatu yang ada di Pekanbaru.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya agar menambah variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, distribusi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 10*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Salemba Empat*. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Irham. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Mowen, John C dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2013. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sutojo, Siswanto 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

- Sulistiyawati, Praba. 2014. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang. Semarang: JurnL Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 3: 1-12
- Fiani, Margaretha, dan Japariato, Edwin. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Toko Ganep's di Kota Solo*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1: 1-6.
- Iryanita, Rizky, dan Sugiarto, Y. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan. Semarang: Jurnal Manajemen. Vol. 2, No. 2: 1-9.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Manado: Jurnal EMBA. Vol 1, No. 3: 1251-1259.
- Senly, Alvian. 2017. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada pt. Bosowa berlian motor cabang bone. Makassar: jurnal emba*. Vol 1, No. 6: 1-9
- Supriyadi, Wiyani, Wahyudi, dan Ginanjar Indra. 2017. Pengaruh Kualitsas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Malang. Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4, No. 1: 75-84.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. manado: jurnal emba. vol. 1, no. 4: 607-618.