

PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BEKASI

Abdul Samad 1)

1). Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen UNKRIS

Imam Wibowo 2)

2). Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : wibowoimam253@gmail.com

Abstract : The research aimed to analyze effect of product and brand image on buying decision partially or simultaneously. Research carried out for 3 months from January to March 2016. The questions are structured using Likert Scale with 80 respondents as sample. Based on regression analyze, it concluded that product positive and significant impact on buying decision. Brand image positive and significant impact on buying decision. Product and brand image simultaneously positive and significant on the buying decision.

Kata kunci : Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga.

Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, pusat kebugaran dan *jogging track* di perumahan-perumahan serta masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu dan saat ini sudah menjadi *life style*. Persaingan di industri sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan Reebok merupakan produsen yang menghasilkan sepatu olah raga.

Konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Perusahaan harus mampu memahami

perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian suatu produk hanya karena emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional dikarenakan faktor harga (Daryanto, 2011). Pentingnya dimensi dari suatu produk menjadi salah satu prioritas perusahaan penghasil sepatu olahraga merek specs. Produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk, dan diferensiasi produk pun akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk (Kurniawan, 2005).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek. Agar dapat

berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Secara normatif, keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah produk, citra merek dan faktor-faktor lainnya. Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian yang di buat oleh Wijayanti (2008) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembelian Pembersih Wajah Ovale”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Dinawan (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Penelitian yang menggunakan metode regresi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Rosyada (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas dan Harapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan metode analisis regresi yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harapan konsumen sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan pembelian produk.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. 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. Menurut (Wijayanti, 2008). Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian: 1). Pengenalan kebutuhan; Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2). Pencarian informasi; Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. 3). Evaluasi 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. 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 tidak kepuasan mereka.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Hasan, Ali. 2009). Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih terperinci, konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik sehingga produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2002) mengklasifikasikan produk kedalam dua kelompok: 1). Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya. Termasuk di dalam kategori ini adalah barang yang terpakai habis dan barang yang tahan lama. 2). Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan (Erni, 2005). Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahaan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005).

Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2000). Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan

dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan (Dinawan, 2010). Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009). Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, 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.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), 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.

METODE PENELITIAN

Setiap variabel dalam penelitian ini akan diamati melalui pengujian hubungan kausal antara variabel independen yaitu produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga specs di kota Bekasi yang

jumlahnya tidak diketahui dan tersebar. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan teori pengambilan sampel dari Gay and Diehl (1996) yang menyatakan bahwa jumlah 30 cukup untuk mewakili populasi, dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 pengguna sepatu olahraga specs yang. Penelitian dilakukan sejak bulan Januari sampai bulan Maret 2016, dan teknik pengolahan data yang dilakukan pertamanya melakukan uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, selanjutnya melakukan pengujian kausal antara variabel independen dengan variabel dependen dengan korelasi regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Kualitas data yang dihasilkan dari pengguna instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper dan Emory, 2003).

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas Produk (X₁)

Instrumen	R hitung	R kritis	Keterangan
Instrumen 1	0,398	0,03	Valid
Instrumen 2	0,483	0,03	Valid
Instrumen 3	0,583	0,03	Valid
Instrumen 4	0,416	0,03	Valid
Instrumen 5	0,418	0,03	Valid
Instrumen 6	0,674	0,03	Valid
Instrumen 7	0,704	0,03	Valid
Instrumen 8	0,683	0,03	Valid
Instrumen 9	0,456	0,03	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel:1 diatas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena dari semua pernyataan mempunyai hubungan

dengan tingkat signifikan > 0,03 sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan pengujian model dapat digunakan pada model penelitian keseluruhan.

Tabel 2
Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Instrumen	R hitung	R kritis	Keterangan
Instrumen 1	0,428	0,03	Valid
Instrumen 2	0,415	0,03	Valid
Instrumen 3	0,456	0,03	Valid
Instrumen 4	0,557	0,03	Valid
Instrumen 5	0,621	0,03	Valid
Instrumen 6	0,485	0,03	Valid
Instrumen 7	0,585	0,03	Valid
Instrumen 8	0,626	0,03	Valid
Instrumen 9	0,732	0,03	Valid
Instrumen 10	0,509	0,03	Valid
Instrumen 11	0,653	0,03	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel: 2 diatas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena dari semua pernyataan mempunyai hubungan dengan tingkat signifikan > 0,03 sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan pengujian model dapat digunakan sebagai data yang akan ditindak lanjuti sebagai analisis.

Tabel 3
Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Instrumen	R hitung	R kritis	Keterangan
Instrumen 1	0,505	0,03	Valid
Instrumen 2	0,433	0,03	Valid
Instrumen 3	0,443	0,03	Valid
Instrumen 4	0,521	0,03	Valid
Instrumen 5	0,423	0,03	Valid
Instrumen 6	0,429	0,03	Valid
Instrumen 7	0,486	0,03	Valid
Instrumen 8	0,612	0,03	Valid
Instrumen 9	0,445	0,03	Valid

Sumber. Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel : 3 diatas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena dari semua pernyataan mempunyai hubungan dengan tingkat signifikan > 0,03 sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan pengujian model dapat

Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,953	4,149		3,122	,003
1 P	,606	,285	,473	,123	,000
CM	,703	,303	,534	4,862	,000

a. Dependent Variable: KP

digunakan pada model penelitian keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji rebialitas digunakan untuk melihat kosintensi pada suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukuran dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly 2007).

Tabel 4
Uji reliabilitas

No	Variabel	R hitung	R kritis	Keterangan
1	Produk	.815	0,60	Reliabel
2	Citra Merk	.734	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.827	0,60	Reliabel

Sumber. Data primer yang diolah ,2016

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji reliabilitas seperti diatas, nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari R kritis yakni 0,60 dengan demikian seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk dan citra merek terhadap minat beli diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Simultan Antara Variabel Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik pengaruh produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian menggunakan SPSS V.20. Hasil regresi linear berganda pada pengaruh produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek spece di kota bekasi adalah:

$$\text{Model prediksi : } Y = 12,953 + 0,606 (X_1) + 0,703 (X_2)$$

Nilai Konstanta sebesar 12,953 menunjukkan bahwa apabila variabel produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai nol atau tidak ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 12,953. Nilai koefisien produk (X₁) adalah sebesar 0,606 Nilai X₁ yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan produk sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606 (dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan). Nilai koefisien Citra Merek (X₂) adalah sebesar 0,703. Nilai X₂ yang positif menunjukan hubungan yang searah antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan Citra Merek sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,703 (dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel

Tabel 5

Sumber data primer diolah

terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,620	2,03214

a. Predictors: (Constant), CM, P
Sumber data yang diolah

Dalam tabel perhitungan diatas korelasi didapat $R = 0,795$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dan Citra Merek adalah positif (searah) dan kuat. Artinya produk dan Citra Merek cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel diatas dapat dilihat koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X terhadap nilai turunya Y. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,632 artinya 63,2% variabel independen produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini, antara lain dapat dipengaruhi, Harga daya beli masyarakat dan lain-lain.

Uji F

Uji ini dilakukan sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis. Apabila uji F menunjukkan hasil yang signifikan maka seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terkait dan model yang digunakan layak diuji, sehingga pengujian hipotesis dapat di lanjutkan dengan ketentuan.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	127,909	2	63,954	15,487	,000 ^b

Residual	317,979	77	4,130		
Total	445,888	79			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), CM, P

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas tingkat probabilitas (sig) $F=0,000 \leq 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 berarti kecil dari 0,05, dalam kasus diatas juga dapat dilihat F_{hitung} memiliki nilai 15,487 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 3,115 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan citra merk mampu memprediksi dan menjelaskan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Merupakan fenomena yang menarik untuk di tindak lanjuti lebih jauh lagi, apakah ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini setelah diamati dan dibuktikan, maka produk dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 8 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,126	2,30831

a. Predictors: (Constant), P

Tabel 9: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,010	3,137		8,929	,000
1 P	,301	,184	,261	2,384	,020

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil kelola data dengan menggunakan spss v 20 dapat dilihat pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah: $Y = 28,010 + 0,301(X_1)$

Dari tabel 8 dan 9 tergambar bahwa Nilai R 36,1% yang berarti hubungan antara X_1 dengan Y adalah positif dan signifikan akan tetapi

sumbangan yang diberikan oleh variabel produk sebesar 13,0% adalah sangat lemah.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merupakan fenomena yang menarik untuk di tindak lanjuti lebih jauh lagi, apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini setelah diamati dan dibuktikan, maka citra merek dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 10 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,287	,278	2,01908

a. Predictors: (Constant), CM

Tabel 11 : Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,974	4,021		3,226	,002
CM	,504	,190	,536	5,601	,000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil kelola data dengan menggunakan SPSS V.20 dapat dilihat pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah: $Y=12,974 + 0,504(X_2)$

Dari tabel 10 dan 11, diperoleh Nilai R sebesar 0,536 hal ini bahwa korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 53,6% yang menyatakan hubungan tersebut positif dan signifikan, akan tetapi sumbangan yang diberikan oleh variabel produk yang hanya sebesar 28,7% adalah lemah.

Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria penilaian sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 di tolak dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a di terima.

Berdasarkan tabel 9 dan 11 diatas tingkat probabilitas (sig) $t = 0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti bahwa hasil diatas menunjukkan nilai signifikan 0,000 berarti lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dapat simpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Sesuai dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sesuai dengan olahan data diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel produk sebesar 2,384 dan t_{tabel} 1.665 dan pada variabel citra merk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,601 dan nilai pada t_{tabel} sebesar 1.665 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan citra merk secara parsial mampu memberikan arti terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1). Bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.
- 2). Bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.
- 3). Bahwa variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

Saran

- 1). Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dari produk : a). Dari segi kualitas produk, produk yang di hasilkan harus lebih kuat, tidak mudah rusak, ringan dan nyaman saat digunakan. b). Dari segi disain, bentuk disain produknya elegan, fleksibel dan selalu mengikuti perkembangan zaman. c). Dari segi teknologi, menambahkan chip untuk

mengukur kecepatan lari dan detak jantung. 2). Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah ada dengan cara lebih banyak lagi melakukan promosi dengan banyak menggunakan atlet-atlet ternama dan juara dibidannya, agar tercipta kesan bahwa sepatu olahraga Specs banyak dipakai oleh para juara.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Penerbit Mizan.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- David A.Aker dalam Freddy Rangkuti *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono.(2002),. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Gay, L,R Dan P.L.Diehl.1996.*Research Methods For Bussiness And Management* Singapore. Simon &S chuster,Pte,Ltd.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- John C. Mowen, Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2011. *New Wave Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler,Phillip dan Armstrong,Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta . Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-8, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2004 Kotler dan Amstrong.2004, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Panduan proposal dan skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Jakarta
- Schiffman & Kanuk.2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Prentice Hall
- Skripsi Rosyada. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas dan Harapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*.
- Skripsi M. Rhendria Dinawan. 2010. *Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*
- Skripsi Bertha Silvia Pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverege Terhadap Loyalitas Merek* (Studi Pada PT. Smart Telecom Kota Semarang)
- Skripsi Wijayanti. 2008. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek NIKE di Kota Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.