

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU REEBOK DI SURABAYA

Alfian Tauza Faisal
faisaltauza@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality, brand image, and promotion on the decision to purchase Reebok shoes in Surabaya. The population used in this study is all consumers who visit and make purchases at the Reebok Store Surabaya. The sampling technique uses non probability sampling and sample determination uses accidental sampling with the number of samples used as many as 100 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 23.0 application. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions because the better the quality and quality perceived by consumers, the faster consumers in purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions because the more easily remembered by consumers, the better the image of the product and the faster consumers in purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions because the more promotions given to consumers, the faster consumers will make purchasing decisions.

Keywords: product quality, brand image, promotion, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Reebok Store Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik mutu dan kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin cepat konsumen dalam keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah diingat konsumen maka semakin baik citra produknya dan semakin cepat konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak promosi yang diberikan kepada konsumen maka semakin cepat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan industri sepatu di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk berinovasi dan dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Fashion di Indonesia bukan hal yang baru untuk di gemari oleh semua orang, salah satu barang yang disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Sepatu. Sepatu saat ini merupakan salah satu produk utama yang disukai semua kalangan di Indonesia ataupun di Mancanegara. Berbagai bentuk dan model yang unik dan berkelas mampu melengkapi kebutuhan sehari-hari atau untuk berolahraga, bekerja, kuliah, berkumpul dengan kerabat dekat dan pastinya menarik hati para konsumen untuk memiliki barang tersebut. Dengan beragam kepentingan dan kebutuhan pada masa kini, Sepatu lebih rapi dipakai dan memberikan nilai lebih kepada pemakainya dibandingkan dengan pemakai Sepatu sandal atau sandal. Perkembangan di dunia perbelanjaan yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi - inovasi , terutama

terhadap produk Sepatu. Produk sepatu sudah mengalami inovasi yang dulu hanya sekedar menjadi kebutuhan dan yang sekarang dengan perkembangan zaman lebih menuju ke arah gaya dan penampilan. Tidak hanya dipentingkan wujud dan bentuknya tetapi juga melengkapinya. Reebok merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Reebok International Ltd adalah sebuah perusahaan perlengkapan dan alas kaki atletis. Reebok menghasilkan dan mendistribusikan barang-barang fitness dan olahraga yakni sepatu, pakaian, dan aksesoris kerja di luar ruangan, dan keperluan pelatihan. Semakin ketatnya persaingan juga menuntut Reebok untuk memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor Kualitas produk, faktor Promosi, serta faktor Citra merek. Faktor – faktor inilah yang dijadikan dasar untuk menimbulkan suatu Keputusan pembelian konsumen. Faktor Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor lain yang mampu mempengaruhi suatu Keputusan pembelian Sepatu Reebok adalah faktor Citra merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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. Faktor yang terakhir adalah pengaruh Promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa Promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Penelitian Bob Foster (2016), membuktikan bahwa variabel attitude berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan attribute dan benefits. Sedangkan Citra merek hanya berpengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian. Penelitian Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes ligia prastisia (2014), membuktikan bahwa variabel minahasa. Sedangkan variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya? (2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya? Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya.

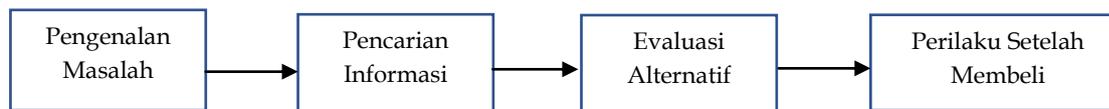
TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler(2008:212) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam

memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Tjiptono (2015;53)

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008:272), menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Citra Merek

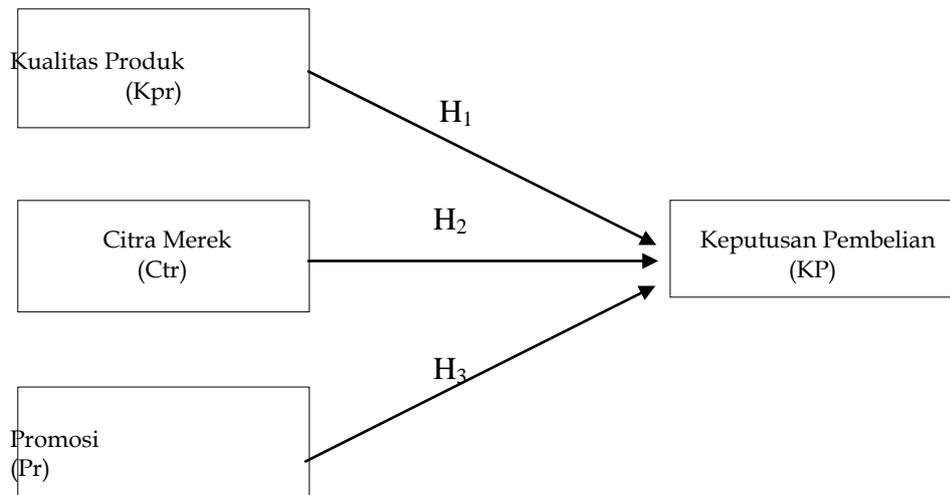
Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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 memungkinan untuk melakukan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut proses "berlanjut", karena dengan promosi dapat menimbulkan berbagai rangkaian selanjutnya. Salah satu kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan menuju kesuksesan perusahaan adalah menginformasikan atau memberitahu dengan produk yang dihasilkannya kepada konsumen, membujuk, menimbulkan minat serta mempengaruhi untuk melakukan pembelian, kegiatan seperti yang dimaksud tersebut merupakan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), menyatakan bahwa Promosi adalah "Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (Kpr), Citra merek (Ctr), Promosi (Pr) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebagai berikut :



Gambar 2
Rerangka Konseptual
Sumber: Data primer diolah, 2018.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tamara dan Suryono (2016) Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplorasi produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. Dari penjelasan di atas dapat diambil hipotesis yang pertama yaitu:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Tamara dan Suryono, 2016). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Manfaat dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat diambil hipotesis yang kedua yaitu:

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Suatu aktivitas perusahaan didalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan. (Doni dan Soebari, 2012). Promosi adalah tahapan bagaimana perusahaan menyampaikan tentang produk tersebut kepada para calon konsumen. Strategi promosi yang sesuai dengan lingkungan pasar bisnis mampu membuat masyarakat mengetahui akan produk tersebut yang menimbulkan rangsangan dan keinginan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis yang ketiga yaitu:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Dalam hal ini ada unsur yang membandingkan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian produk sepatu Reebok di Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Beberapa karakteristik populasi penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Orang yang membeli dan yang menggunakan produk sepatu Reebok di Surabaya. (b) Mengetahui produk Sepatu Reebok yang dijual di Surabaya. (c) Orang yang sudah berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa Orang tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:120). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2012:126).

Jenis Data dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presensi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dengan cara wawancara, observasi, penyampaian daftar pernyataan/daftar isian yang tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono (2012:135)). Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini: (1) SS= Sangat setuju : diberi skor 5 (2) S = Setuju: diberi skor 4 (3) CS = Cukup setuju : diberi skor 3 (4) TS = Tidak setuju : diberi skor 2 (5) STS= Sangat tidak setuju : diberi skor 1. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu dalam bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kpr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr). Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (KP)

Tindakan yang dilakukan pemakai sepatu untuk melakukan pembelian sepatu Reebok di Surabaya, Terdapat beberapa indikator: (1) Pemilihan produk : Konsumen akan lebih teliti dalam memilih sepatu yang akan dibeli. (2) Pemilihan merek: Konsumen akan menentukan merek yang akan di beli sesuai dengan keinginan masing-masing. (3) Jumlah pembelian: Jumlah pembelian pemakai sepatu tersebut menyesuaikan akan kebutuhan masing - masing para pemakai sepatu. (4) Pembelian dan Konsumsi : Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. (5) Evaluasi Purna Beli: Sesudah pemakaian, proses pembelian terhadap suatu produk dievaluasi oleh konsumen.

Kualitas produk (Kpr)

Kemampuan menciptakan suatu produk yang berkualitas dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Terdapat beberapa indikator : (1) Kinerja: Konsumen memutuskan membeli produk Reebok karena cocok untuk sehari-hari. (2) Keistimewaan: Konsumen memutuskan membeli produk Reebok karena tertarik dengan model produk dan konsep desain *outlet-outletnya*. (3) Estetika: Konsumen memutuskan membeli produk Reebok karena melihat nilai keindahan dari variasi tampilan di setiap produknya. (4) Mutu kinerja: Konsumen memutuskan membeli produk Reebok karena kualitas produknya sesuai dengan standar mutu.

Citra Merek (Ctr)

Keyakinan yang dipegang oleh pemakai sepatu terhadap produk Reebok yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat beberapa indikator: (1) *Memorable* (mudah diingat) :Konsumen mudah mengingat merek produk Reebok di pasaran. (2) *Meaningful* (memiliki makna): Konsumen memilih menggunakan produk Reebok karena menilai dari segi kualitas yang baik. (3) *Likeable* (dapat disukai) : Konsumen merasa merek Reebok yang dapat menarik perhatiannya. (4) *Transferable* (dapat ditransferkan) : Konsumen merasa merek

Reebok dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru. (5) *Adaptable* (mudah beradaptasi) : Adanya perubahan nilai konsumen dari berbagai opini yang menyebabkan merek harus memiliki elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. (6) *Protectable* (dapat dilindungi): Konsumen merasa Elemen merek Sepatu Reebok dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan.

Promosi (Pr)

Aktivitas perusahaan Reebok dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produknya agar bisa di terima oleh para pemakai produk. Terdapat beberapa Indikator promosi sebagai berikut: (1) Periklanan : Periklanan dengan memasang iklan pada media masa dan media sosial. (2) Promosi penjualan : Promosi dengan membuat Bazar suatu produk yang akan di pasarkan. (3) Penjualan personal : Promosi dalam bentuk penjualan oleh karyawan secara pribadi. (4) Pemasaran langsung : Promosi dalam Memasarkan langsung produk pada gerai atau toko.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Ghozali (2011:45) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih besar dari 5% (*level of significance*) atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini ketika melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman terhadap *cronbach alpha*, yaitu suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2016:188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel Keputusan Pembelian (KP) bila nilai variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr) dimanipulasi (diubah-ubah). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Dimana: KP= Keputusan Pembelian; a = Konstanta; Kpr= Kualitas Produk; Ctr = Citra Merek; Pr = Promosi; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart error.

$$KP = a + b_1Kpr + b_2Ctr + b_3Pr + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr). Multikolinearitas *inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr) yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr) lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2016:95).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (Ctr), dan Promosi (Pr) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau bebas (Ghozali, 2016:96).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Membaca hasil output SPSS, penggunaan koefisien determinasi *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel bebas ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). (b) Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Uji Realibilitas
Uji Validitas

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Corrected Item-toal	r tabel	Keterangan
		r hasil		
Kualitas Produk	Kpr1	0,722		Valid
	Kpr2	0,592		Valid
	Kpr3	0,803		Valid
	Kpr4	0,215		Valid
Citra Merek	Ctr1	0,881		Valid
	Ctr2	0,698		Valid
	Ctr3	0,647		Valid
	Ctr4	0,722		Valid
	Ctr5	0,495		Valid
	Ctr6	0,592		Valid
Promosi	Pr1	0,727		Valid
	Pr2	0,881	0,197	Valid
	Pr3	0,722		Valid
	Pr4	0,321		Valid
Keputusan	Kp1	0,803		Valid
	Kp2	0,215		Valid
	Kp3	0,881		Valid
Pembelian	Kp4	0,698		Valid
	Kp5	0,647		Valid

Sumber :Dataprimer diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa semua variabel beserta indikatornya menunjukkan Valid karena nilai r_{hasil} nya lebih dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,197. Sedangkan pada Hasil uji Realibilitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,646	4		Reliabel
Citra Merek	0,843	6	0,6	Reliabel
Promosi	0,676	4		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	5		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach Alpha nya lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Linier Regresi Berganda
Coeffisiens

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Stadardized Coefficients beta
(Constant)	0,643	0,820	
Kpr	0,436	0,093	0,315
Ctr	0,463	0,057	0,552
Pr	0,163	0,079	0,128

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$KP = 0,643 + 0,436Kpr + 0,463Ctr + 0,163Pr + e$$

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin kuat citra merek dan semakin cepat promosi maka akan semakin cepat keputusan pembelian sepatu Reevok di Surabaya.

Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kolmogorov-Smirnov Z	0,559
Asym. Sig. 2 tailed	0,914

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* yakni sebesar 0,914 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

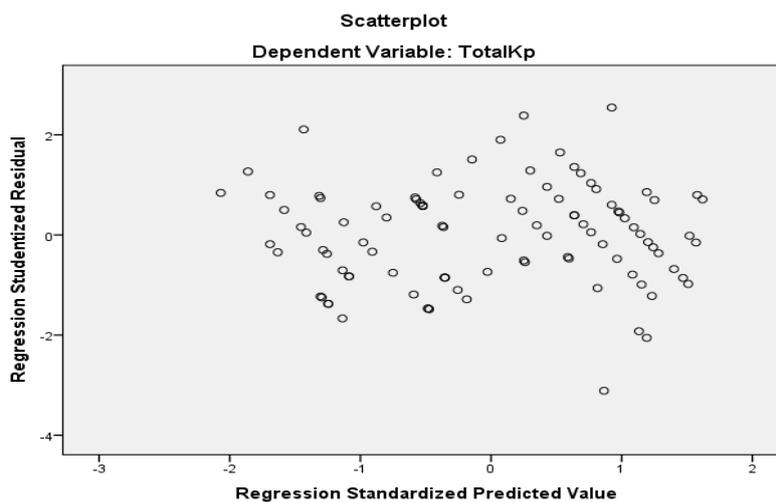
Variable Tolerance	Variable Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,286	3,494
Citra Merek	0,277	3,612
Promosi	0,329	3,042

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influencer Factor (VIF)* pada seluruh variabel Kualitas produk (Kpr), Citra merek (Ctr) Promosi (Pr) yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 3

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Keputusan Pembelian (KP) karena titik-titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi berganda tentang pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan

Pembelian (KP) sepatu Reebok di Surabaya sehingga tidak terjadi pengaruh Heteroskedastisitas.

Uji F

Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Anova

Model	Sum of Square	df	Mean of Square	F	Sig
Regression	748,550	3	249,517	228,368	0,000
Residual	104,890	96	1,093		
Total	853,440	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan karena nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) dengan nilai sebesar 228,368. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (KP) sehingga layak digunakan.

Uji R^2

Hasil pengujian R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate
1	0,937 ^a	0,877	0,873	1,045

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R_{square} (R^2) sebesar 0,877 atau 87,7% yang menunjukkan sumbangan kontribusi dari semua variabel adalah kuat. Sedangkan sisanya ($100\% - 87,7\% = 12,3\%$) dikontribusi oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa kontribusi dari pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (KP) sehingga layak digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis
Coeffisients

Model	Unstandardized Coeffisients		t	Sig	Ket
	B	Std. Error			
Kpr	0,436	0,093	4,710	0,000	Signifikan
Ctr	0,463	0,057	8,115	0,000	Signifikan
Pr	0,163	0,079	0,043	0,043	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel (Kualitas produk (Kpr), Citra merek (Ctr), Promosi (Pr)) menunjukkan Positif dan Signifikan dengan nilai Signifikan nya kurang

dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (KP) sehingga layak digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk sepatu Reebok, maka akan semakin baik pula kualitas yang ditawarkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik Citra merek dari sepatu Reebok, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:403).

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh, Nurul Fatmawati. A. Euis oliha (2017), Bitu bani hoseinian dan Amin asadollahi (2017), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik Promosi dari sepatu Reebok, maka akan semakin menumbuhkan minat beli di benak konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nela evelina, Handoyo DW dan Sari listyorini (2012) dan Jackson (2013), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, standar mutu, dan nilai produk. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu produk dimata konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap

produk tersebut. Ketiga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi suatu produk di mata konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut.

Saran

Pertama, Perusahaan Reebok (a) Perusahaan sebaiknya menyarankan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi inovasi rasa, bentuk, sajian, ataupun standar produk Reebok dikarenakan banyak responden dalam penelitian ini yang memilih Reebok karena standar kualitas dan inovasi yang cukup berkualitas, (b) Perusahaan sebaiknya untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen baru untuk membeli Produk Reebok, (c) Perusahaan sebaiknya untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan Promosi yang baik dan mampu menarik minat beli konsumen agar tetap menjadi pilihan utama para konsumen untuk membeli produk Reebok. Kedua, Konsumen (a.) Konsumen sebaiknya meneliti terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada suatu produk yang dimana produk tersebut sesuai dengan apa yang di butuhkan, dan sesuai dengan keinginan dari segi kualitas barang, ketahanan barang, dan model barang, (b) Konsumen sebaiknya memperhatikan kesadaran merek pada suatu produk yang akan di beli agar lebih percaya diri sewaktu menggunakan barang atau produk tersebut karena akan menambah sedikit gaya dan tampilan yang berbeda pada saat menggunakan barang tersebut, (c) Konsumen sebaiknya lebih memanfaatkan adanya promosi yang di berikan perusahaan kepada konsumen. itu adalah kesempatan dimana harga yang awalnya tinggi akan menjadi sedikit terjangkau karena adanya promosi pada suatu barang atau produk tertentu. Ketiga, Peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Reebok di Surabaya.

Keterbatasan

Pertama Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.; Kedua Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Defriansyah, D. Islahuddin, dan Welly. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.XIII (2) : 1-18.
- Evelina. N, Handoyo DW, dan Listyorini. 2012. Pengaruh Ctra merek, Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus) - *Diponegoro Journal of Social and Politic*.XIII (2) : 1-16.
- Foster. B. 2016. Impact Brand Image of Purchasing Decision on Mineral Water Product " Amidis ". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*2 (11) : 1-15.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit FE UNDIP.Semarang.

- Hoseinian .B, dan Asadollahi A. 2017. The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers' Purchase Decisions for Luxury Goods (Palladium Shopping Center) . *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. Tahun 2017 2 (9) :1-15.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Keller, dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I . Edisi 14*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid II . Edisi 15*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Walukow. P, Mananeke. L, dan Sepang. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*. 2 (3) : 1-14.
- Weenas. S. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. *Jurnal Emba*. Vol 1 (4) : 1-17.