

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Manado

Stevanus Kalensun,
Riane J Pio,
Anneke Yolly Punuindoong

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
stevanuskalensun082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of brand image and product quality on the decision to purchase Ventela shoes in Manado City. The method used is a quantitative approach, with a population consisting of consumers who are familiar with and have purchased Ventela shoes. The research sample involved 100 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria. To determine the influence of brand image and product quality on the decision to purchase Ventela shoes in Manado City, this study used multiple linear regression analysis. The results showed that the brand image variable had a significant partial effect on the purchase decision, while product quality had no significant partial effect. Simultaneously, brand image and product quality had a positive and significant effect on the purchase decision.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Ventela Shoes.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang mengenal dan telah membeli sepatu Ventela. Sampel penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, citra merek menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek atau "brand image" adalah kumpulan dari persepsi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk tersebut. Selain itu, Aaker (1991) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Pada kondisi pasar yang penuh dengan berbagai pilihan, produk dengan citra merek yang positif memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak dikenal atau kurang memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejumlah atribut atau karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik cenderung menghasilkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali. Tjiptono (2015) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa indikator, seperti daya tahan, keandalan, dan kepercayaan yang dibangun

dari pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana citra merek dan kualitas produk Ventela memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Manado. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pihak Ventela dan industri sepatu lokal lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran suatu merek di mata konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:233) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek, mencakup segala aspek yang berkaitan dengan cara konsumen melihat, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek meliputi berbagai faktor seperti reputasi merek, nilai merek, desain logo, pesan promosi, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi bisnis, karena konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif. Citra merek yang kuat dan positif membantu membangun loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai merek yang tinggi.

Perusahaan dengan citra merek yang kuat biasanya mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, yang dapat membedakan mereka dari pesaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan suatu perusahaan. Duriyanto, Sugianto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa citra merek (brand image) adalah asosiasi yang terkait satu sama lain dan membentuk rangkaian dalam ingatan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan, meliputi berbagai atribut fisik yang dapat dikenali. Kualitas ini juga mencakup seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dapat dipertahankan oleh produsen. Aspek-aspek seperti kemasan, label, merek, jaminan, dan layanan pelanggan merupakan elemen-elemen penting dari konsep kualitas produk secara keseluruhan.

Kualitas produk sendiri adalah konsep multidimensional yang mencakup atribut fisik produk serta persepsi pelanggan terhadapnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup keunggulan desain dan produksi, tetapi juga meliputi efektivitas pemasaran, citra merek, serta layanan purna jual. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) juga menekankan bahwa persepsi kualitas adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan atribut produk dan layanan terkait yang diterima. Dengan perhatian menyeluruh terhadap elemen-elemen ini, produsen dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, menciptakan persepsi positif yang kuat, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek yang diyakini oleh konsumen bervariasi tergantung pada persepsi individu masing-masing. Jika citra yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk adalah positif, maka mereka cenderung akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra yang terbentuk adalah negatif, harapan konsumen setelah melakukan pembelian mungkin akan berakhir dengan ketidakpuasan. Citra yang positif akan menjadi kekuatan bagi merek yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Gulzar, Fahid, dan Akram (2011) menunjukkan bahwa citra merek suatu produk berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang dapat menghasilkan dampak positif, seperti pembelian ulang yang terus-menerus dan peningkatan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang terimplikasi. Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat menciptakan nilai yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) mendukung teori ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi (Ponto, Kalangi, dan Asaloei 2023)	Variabel Bebas <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi dengan pengaruh sebesar 57,4%.
2	Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado (Malensang, Tamengkel, dan Punuindoong 2022)	Variabel Bebas <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan Variabel Brand Ambassador dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Samsung Galaxy A50 Di IT Center Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Dalam penelitian ini kuesioner dengan daftar pertanyaan digunakan sebagai data utama. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*, yang berisi pertanyaan tentang *brand image*, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Untuk mengukur pertanyaan atas jawaban dari kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Dalam skala ini variabel diukur dengan menjabarkan indikator pada masing-masing variabel, indikator variabel inilah yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.901	1.104	
Citra Merek	.887	.026	.970
Kualitas Produk	.016	.044	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (aaa) sebesar 4.901 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4.901.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek ($b1b_1b1$) sebesar 0.887 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel citra merek (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.887, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ($b2$) sebesar 0.016 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.016, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk.

Uji t

Tabel 2. Uji Parsial (T)

Coefficient			
Model	t	Sig	
Constant	4.440	.000	
Citra Merek	33.833	.000	
Kualitas Produk	.370	.712	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel, berikut adalah interpretasinya:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Nilai t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 33.833 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek secara individual berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ventela.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0.370 dengan nilai signifikansi 0.712, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk secara individual tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado.

Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	4219.276	2	2109.638	1001.719	.000 ^b	
Residual	204.284	97	2.106			
Total	4423.560	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai F-hitung sebesar 1001.719 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Ventela di Kota

Manado. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik, loyalitas pelanggan, dan daya tarik visual, memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk memilih sepatu Ventela. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malensang, Tamengkel, dan Punuindoong (2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan citra merek, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dianggap penting, faktor ini kurang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Ventela di Kota Manado. Faktor lain, seperti citra merek, tampaknya lebih dominan dalam menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wowor, Tamengkel, dan Punuindoong (2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk penting, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga atau citra merek, yang relevan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dan R² sebesar 0.954. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk kurang signifikan secara parsial, keberadaannya bersama dengan citra merek memperkuat model dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eldiansyah dan Suwarni (2023) berjudul. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, mendorong kepercayaan, dan memperkuat keputusan untuk membeli, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini pada sepatu Ventela.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado.
3. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, J., Supriyatna, Y., & Faruk, U. (2018). Pengaruh *Leverage* Keuangan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub-Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 6(2), 99-104.
- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S. (2011). *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On*

- Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-81.
- Aprisindo. (2023). Permintaan Produk Alas Kaki Bakal Meningkatkan. *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190813/257/1135754/permintaan-produk-alas-kaki-bakal-meningkat>
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix: (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 130–138.
- Freddy, R. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P., & G, Armstrong, (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & G. Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malensang, P. O., L. F. Tamengkel dan A. Y. Punuindoong. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*. 3 (5) : 445-451
- Mcpheron, A. (2021). Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence. New York: Independently published
- Priadana, S.M dan D. Sunarsi. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.
- Ponto, C. R. I., J. A. F. Kalangi dan S. Asaloei. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*. 4 (5) : 684-690
- Rita. (2017). Green Marketing. <http://bbs.binus.ac.id/internationalmarketing/2017/05/green-marketing/>
- Schiffman, L dan L. L. Kanuk. (2015). Perilaku Konsumen. PT Indeks: Jakarta
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business, A Skill Building Approach (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tansala, D., T. M. Tumbel dan O. F. C. Walangitan. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1) : 21-27
- Tirtaatmaja, D.I., J.R.E Tampi., dan A. Y. Punuindoong. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9 (1) : 90-95
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ummu. H., & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *JEB17.1* (1) : 31 - 48
- Wowor, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado. *Productivity*, 2(7), 588–593.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>