

DEWAN REDAKSI
JURNAL BISNIS INDONESIA

Penganggung Jawab

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

Editor I

Dr. Nurhadi, M.Si

Editor II

Dra. Sonja Andarini, M.Si

Sekretariat

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

Desain Grafis

Fauzan, S.AB

Mitra Bestari

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.
(Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB
(Universitas Diponegoro Semarang)
Dr. La Ode Kalimin, M.Si
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE

Leonardo Sigit Pranata dan Budi Prabowo
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangatlah ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Industri yang berkembang saat ini adalah sepatu *sneakers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Converse.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai pembeli dan pengguna sepatu Converse. Sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Stratifikasi Proportionate Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keunikan asosiasi merek yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, terutama pada perusahaan sejenis, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih dan menentukan suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah sepatu karet (*sneakers*).Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola-pola konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan seperti persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award.Survei Top Brand juga melakukan survei pada kategori peralatan olahraga segmen sepatu olahraga seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel
Top Brand Award Kategori Peralatan Olahraga Segmen Sepatu
Olahraga Tahun 2017 Fase ke II**

Merek	TBI	TOP
Adidas	38,2 %	TOP
Nike	32,2 %	TOP
Converse	3,6 %	
Eagle	3,3 %	
Reebok	3,3 %	

sumber :topbrand-award.com (24 Februari 2018)

Converse terbukti tetap membeli produk sepatu olah raga menjadi minat konsumen dalam dengan masuk dalam kategori Top

Brand Index di Top Brand Award. Sasaran konsumen Converse tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa, dimana Converse mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan cocok untuk digunakan untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Converse karena Citra Merek (*Brand Image*) yang dibangun oleh Converse. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Converse karena Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek yang diberikan Converse kepada konsumennya terutama mahasiswa.

Hal ini dikarenakan bahwa konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli barang memerlukan proses agar keputusan yang diambil tepat dan sesuai dengan keinginannya, seperti pendapat dari Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Selain itu dalam memutuskan untuk membeli biasanya konsumen khususnya konsumen yang masih memperhatikan gaya hidup, akan mempertimbangkan merek dari produk yang akan dibeli, sesuai pendapat dari Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:161) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Oleh karena citra merek bagi sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah memenuhi ekspektasi yang diinginkan konsumen. Seperti penjelasan secara lebih detail dari Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:347) bahwa citra merek mempunyai tiga komponen yaitu :

1. Keunggulan Asosiasi Merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*), dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena

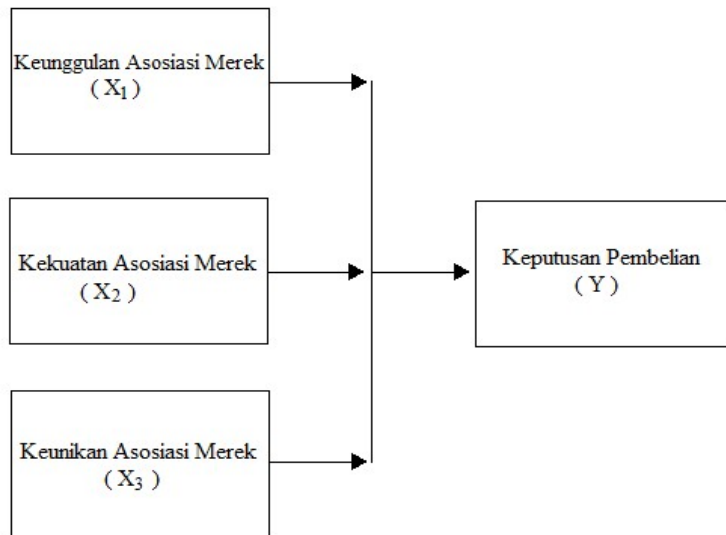
keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merk tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah

merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek (brand image) pada konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah pada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang masih aktif dalam perkuliahan berjumlah 428 mahasiswa dengan menggunakan rumus slovin diperoleh besaran sampel 81 mahasiswa yang membeli atau menggunakan sepatu karet (*sneakers*) Converse

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,641 + 0,351 X_1 + 0,405 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1,641	1,406
Keunggulan Asosiasi Merek (X ₁)	0,351	0,109
Kekuatan Asosiasi Merek (X ₂)	0,405	0,098
Keunikan Asosiasi Merek (X ₃)	0,278	0,118

Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi

Tabel
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.554	1.749

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Uji F (Uji Simultan)

Tabel Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.758	3	104.253	34.067	.000 ^b
	Residual	235.637	77	3.060		
	Total	548.395	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Uji t (Uji Parsial)**Tabel****Uji t**

Model Anova	t_{hitung}	t_{tabel}
Keunggulan Asosiasi Merek	3,231	1,991
Kekuatan Asosiasi Merek	4,151	1,991
Keunikan Asosiasi Merek	2,350	1,991

HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian diatas didapatkan konstanta (β_0) sebesar 1,641 yang berarti menunjukkan bahwa apabila variabel bebas 0 maka variabel terikat sebesar 1,641. Serta diperoleh nilai $R^2 = 0,570$ yang berarti bahwa sebesar 57,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Keunggulan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3). Sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Hasil Secara Simultan (Uji F)

Dari analisis yang telah dilakukan, hasil Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 34,067 > F_{tabel} 2,72$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel bebas Keunggulan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sepatu Converse.

Hasil Secara Parsial (Uji t)

1. Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,231 > t_{tabel} 1,991$, yang artinya ada pengaruh yang nyata

antara variabel Keunggulan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

2. Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,151 > t$ tabel $1,991$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel Kekuatan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
3. Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,350 > t$ tabel $1,991$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel Keunikan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) mempunyai

pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan keunggulan asosiasi merek ditunjukkan dengan ciri khas produk yang ditawarkan kepada konsumen khususnya mahasiswa sehingga menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi mahasiswa untuk membeli dan menggunakan. Sedangkan pada Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) berhubungan dengan informasi yang didapat oleh mahasiswa tentang merek produk tersebut sehingga keberadaan merek produk berada dalam ingatan mahasiswa dengan harapan sepatu sneakers Converse menjadi pilihan pertama jika membeli sepatu sneakers. Dikarenakan banyaknya pesaing maka dengan adanya Keunikan Asosiasi Merek (X_3) seperti sepatu sneakers *custom* sangatlah diperlukan agar posisi

sneakers Converse menjadi alasan utama mahasiswa untuk membeli karena keunikan dari merek Converse. Dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005) dalam Sulistyari (2014:4) bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

PENUTUP

Berdasarkan uji analisis secara simultan dan parsial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel bebas Keunggulan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) secara keseluruhan bersama-sama berpengaruh simultan terhadap
- c. Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara

Adapun *brand image* secara terinci dijelaskan oleh Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:347), bahwa citra merek (*brand image*) komponennya meliputi Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek.

Keputusan Pembelian (Y) sepatu Converse.

2. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
 - c. Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin&Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Strategic Management, Sustaniable Competitive Advantages*. Jakarta : Lembaga Managemen Fakultas Ekonomi Univertsitas Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.Paul, Peter&Olson, Jerry. 2010. *Consumer Behavior And Marketing Strategy, Edisi 9*. NewYork USA : Mc. Graw Hill.
- Kotler, Philip&Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip&Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing, Edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip&Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip&Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, Edisi 15*. New Jersey: Pearson Education,Inc.
- Le, A. N. H., Do, B. R., Azizah, N., Dang, R. H. P., & Cheng, J. M. S. (2018). Forces affecting perception of product comments on social-WOM: An interactive, relational communication perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 393-406.
- Newman, W.Lawrence 2013. *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Edisi 7. Penerjemah : Edina T. Sofia*. Jakarta : PT.Indeks.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Sangadji, E.M&Sopiyah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, J.Nugroho, 2011. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Shinta, Agustina, Ir. MP. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Suryani, Tatic. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Skripsi& Jurnal

Alfian B, 2012. *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”*. Makassar : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Abdul Samad&Imam Wibowo. 2016. *“Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”*. Jakarta : Skripsi Universitas Krisnadwipayani. Jurnal ISSN No. 2338-4794.

Siti Nurhayati. 2017. *“Pengaruh Citra Merek, Harga, & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”*.Yogyakarta : Skripsi Akademi Manajemen Administrasi YPK. Jurnal ISSN No. 2252-5483.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Converse> (diakses pada 24 Maret 2018).

<http://jam-statistic.blogspot.co.id/2014/04/analisis-varians-satu-arah-one-way-anova.html> (diakses pada 13 Maret 2018)

<http://nairnania.blogspot.com/2012/12/metodologi-proposal-metode-riset.html> (diakses pada 13 Maret 2018)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2017_fase_2 (diakses pada 24 Maret 2018).

<https://siamik.upnjatim.ac.id/daftarPesertaKuliah.asp> (diakses pada 14 Maret 2018).