

HUBUNGAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *OUTDOOR* DI KOTA LUWUK

SRI WAHYUNI SALATUN*
NURHIDAYAH LAYOO**

***Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk**

****Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Luwuk**

Email: nhlayoo@gmail.com

ABSTRAK

sTujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di Kota Luwuk. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *outdoor*, sampel diambil secara *incidental sampling* di sebuah toko khusus penjualan produk *outdoor* dan diperoleh 50 orang responden. Data yang dijarah melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif dan statistik regresi linear berganda melalui program *SPSS versi 20.0*. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di Kota Luwuk, koefisien korelasi 0,940 yang berarti hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi 0,878 dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 87,8 %, sedangkan sisanya sebesar 12,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Outdoor

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dalam pasar industri peralatan lapangan (*outdoor*) saat ini terus meningkat. Hal ini ditandai banyaknya merek produk *outdoor* lokal maupun luar negeri yang menggempur pasar produk *outdoor* di Indonesia bahkan sampai di Kota Luwuk, seperti Eiger, Consina, Cozmeed, Rei, Deuter, Avtech, Arc'teryx, Co-trek, Jack Wolfskin, Osprey, dan lain-lain. Berbagai peralatan *outdoor* tersebut terlahir dengan berbagai merek, jenis, model, warna dan spesifikasi lainnya. Apalagi kegiatan *outdoor* saat ini memang sedang digandrungi oleh masyarakat, meskipun banyak juga yang memerlukannya karena tuntutan pekerjaan. Banyaknya merek produk *outdoor* tersebut di satu sisi merupakan ancaman, tetapi di sisi lain merupakan peluang bisnis baru. Produk *Outdoor*, antara lain adalah *carrier, daypack, ringbag, shoes, kemeja, kaos, jaket, celana, dompet, topi, kupluk, ban pinggang, jam tangan, dan tenda.*

Industri peralatan *oudoor* dalam perkembangannya agar tetap berdaya saing dan eksis di pasaran, haruslah mempertahankan atau tetap konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran, dengan tidak melupakan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diciptakan.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Wang dan Tsai (2014).menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan minat pembelian. Demikian pula Fianto dkk (2014) menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini mengkaji pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk yang selalu menjadi titik atau pusat keistimewaan dari suatu produk. Inilah yang membuat konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa sangatlah memperhatikan kualitas dari produk tersebut.. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang dibeli dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi ingin meraup keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Saleem dkk (2015) menemukan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat pembelian, Namun Saharudin dkk (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya fakta lapangan dan gap penelitian, mendorong minat peneliti untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* di kota luwuk.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*?
3. Apakah citra merek dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*?

TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh parsial citra merek dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*. Serta untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*.

Kegunaan Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan tambahan perbendaharaan kepustakaan manajemen pemasaran. Diharapkan pula dapat menambah pengetahuan, wawasan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian adalah citra merek dan kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor*. Di *Kota Luwuk*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk *Outdoor* di *Kota Luwuk*. Pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian hingga mencapai 50 orang, Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Citra Merek (X_1) : Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek produk *outdoor*. Ada tiga indikator citra merek yaitu

1. Kekuatan (*strenghtness*), berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh *produk Outdoor* dengan konsumen . Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, perorangan, iklan, dan lain-lain.
2. Keunikan (*uniqueness*), adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek-merek produk *Outdoor*. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk *Outdoor* dan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga, harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Kemudahan (*Favorable*), mengarah pada kemampuan konsumen mengingat merek *produk Outdoor*. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan..

Kualitas Produk (X₂): ciri dan karakteristik produk-produk *outdoor* yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ada empat dimensi kualitas produk yaitu.

1. Kualitas Kinerja (*Performance quality*), menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu *produk Outdoor*.
2. Keandalan (*Realibilitas*), mengukur kemungkinan *produk Outdoor* tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi daripada membayar mahal untuk reparasi produk.
3. Ketahanan (*Durability*) diartikan sebagai berapa lama produk *outdoor* dapat digunakan.
4. Keamanan (*Safety*) merupakan ukuran keamanan dari *produk Outdoor*, misalkan material bahan yang nyaman dan aman dipakai atau tidak melukai pemakainya, material yang dipakai tidak tembus air dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian (Y): Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli *produk Outdoor*. Ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif *produk Outdoor*, Keputusan memilih *produk Outdoor*, dan Perilaku pasca pembelian *produk Outdoor*

Untuk mengukur variable-variabel penelitian menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Skor Skala Likert

No.	Alternatif jawaban	kode	skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan alat analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan menggunakan program SPSS 20. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu. Walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{alpha} dan r_{tabel} .

Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik. (Santoso, 2001: 227).

Metode Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis statistik menggunakan Regresi Linier Berganda dengan software SPSS ver 20.0. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 - b_2$ = koefisien regresi

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk
 e = standar error

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, secara simultan (bersama-sama). Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai koefisien korelasi maka semakin kuat sebaliknya semakin mendekati nol nilai koefisien korelasi, maka semakin lemah.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan *adjusted R Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	39	78
Perempuan	11	22
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan usia

Range Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	presentase (%)
16-20	12	24
21-25	26	52
26-30	9	18
31-35	1	2

36-40	1	2
41-45	-	-
46-50	1	2
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Wiraswasta	18	36
Pegawai/Karyawan	11	22
lain-lain	21	42
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Tentang Citra Merek

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	Ada Merek produk outdoor yang menarik dan mengesankan bagi saya	23 (46)	26 (52)	1 (2)	-	-	50 (100)
2	Merek produk outdoor tersebut memiliki harga yang terjangkau	24 (48)	25 (50)	1 (2)	-	-	50 (100)
3	Merek produk outdoor tersebut memiliki banyak tipe dan model sesuai yang di inginkan	17 (34)	32 (64)	1 (2)	-	-	50 (100)
4	Merek produk outdoor tersebut mempunyai ciri khas di setiap produknya	18 (36)	30 (60)	2 (4)	-	-	50 (100)
5	Merek produk outdoor tersebut mudah di ingat	27 (54)	23 (46)	-	-	-	50 (100)
6	Merek produk outdoor tersebut mudah di ucapkan	23 (46)	24 (48)	3 (6)	-	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Ket : 5 = Sangat Setuju (SS) 4=Setuju (S) 3=Kurang Setuju (KS) 2=Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Kualitas Produk

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	<i>Produk Outdoor</i> nyaman dipakai	22 (44)	27 (54)	1 (2)	-	-	50 (100)
2	<i>Produk Outdoor</i> sangat baik dan cocok untuk kegiatan <i>outdoor</i>	31 (62)	18 (36)	1 (2)	-	-	50 (100)
3	<i>Produk Outdoor</i> memiliki material yang tidak mudah rusak	16 (32)	34 (68)	-	-	-	50 (100)
4	Co-trek memiliki material yang baik, kuat, dan sesuai fungsinya ditiap jenis produknya	18 (36)	30 (60)	2 (4)	-	-	50 (100)

5	<i>Produk Outdoor</i> memiliki hasil jahitan yang kuat dan tahan lama	27 (54)	23 (46)	-	-	-	50 (100)
6	<i>Produk Outdoor</i> memiliki material yang kuat sehingga tahan lama	25 (50)	23 (46)	2 (4)	-	-	50 (100)
7	<i>Produk Outdoor</i> sangat kuat sehingga aman di pakai	23 (46)	26 (52)	1 (2)	-	-	50 (100)
8	<i>Produk Outdoor</i> material dan desainnya tidak melukai pemakainya	24 (48)	26 (52)	-	-	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Ket : 5 = Sangat Setuju (SS) 4=Setuju (S) 3=Kurang Setuju (KS) 2=Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	Ada banyak merek produk outdoor berkualitas dan harga terjangkau	25 (50)	24 (48)	1 (2)	-	-	50 (100)
2	Kebutuhan saya terhadap <i>produk Outdoor</i> tinggi	21 (42)	28 (56)	1 (2)	-	-	50 (100)
3	saya mendapat informasi <i>produk Outdoor</i> dari orang lain	12 (24)	31 (62)	7 (14)	-	-	50 (100)
4	Saya mencari informasi <i>produk Outdoor</i> dari banyak sumber	18 (36)	31 (62)	1 (2)	-	-	50 (100)
5	Saya mengevaluasi beberapa merek yang ada	24 (48)	25 (50)	1 (2)	-	-	50 (100)
6	<i>Produk Outdoor</i> merek tertentu Menjadi alternatif merek yang saya pilih	31 (62)	18 (36)	1 (2)	-	-	50 (100)
7	Saya ingin membeli <i>produk Outdoor</i> karena bisa memenuhi kebutuhan saya	23 (46)	26 (52)	1 (2)	-	-	50 (100)
8	Saya memutuskan membeli <i>produk Outdoor</i> karena keinginan sendiri	27 (54)	23 (46)	-	-	-	50 (100)
9	Saya merasa puas dengan <i>produk Outdoor</i>	25 (50)	25 (50)	-	-	-	50 (100)
10	Saya akan mempromosikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>outdoor</i>	18 (36)	32 (64)	-	-	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Ket :5=Sangat Setuju (SS) 4=Setuju (S) 3=Kurang Setuju (KS) 2=Tidak Setuju (TS) 1=Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

VARIABEL	PERNYATAAN	Corrected Item-Total Correlation	KET.	Cronbach's Alpha if Item Deleted	KET.
Citra Merek (Brand Image)	X ₁ .P1	0,708	Valid	0,916	Reliabel
	X ₁ .P2	0,354	Valid	0,922	Reliabel
	X ₁ .P3	0,560	Valid	0,919	Reliabel
	X ₁ .P4	0,589	Valid	0,918	Reliabel
	X ₁ .P5	0,538	Valid	0,919	Reliabel
	X ₁ .P6	0,681	Valid	0,916	Reliabel
Kualitas produk	X ₂ .P1	0,725	Valid	0,916	Reliabel
	X ₂ .P2	0,542	Valid	0,919	Reliabel
	X ₂ .P3	0,524	Valid	0,919	Reliabel
	X ₂ .P4	0,589	Valid	0,918	Reliabel
	X ₂ .P5	0,538	Valid	0,919	Reliabel
	X ₂ .P6	0,660	Valid	0,917	Reliabel
	X ₂ .P7	0,388	Valid	0,922	Reliabel

	X ₂ .P8	0,479	Valid	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y .P1	0,598	Valid	0,918	Reliabel
	Y .P2	0,633	Valid	0,917	Reliabel
	Y .P3	0,503	Valid	0,920	Reliabel
	Y .P4	0,488	Valid	0,920	Reliabel
	Y .P5	0,484	Valid	0,920	Reliabel
	Y .P6	0,548	Valid	0,919	Reliabel
	Y .P7	0,648	Valid	0,917	Reliabel
	Y .P8	0,538	Valid	0,919	Reliabel
	Y .P9	0,505	Valid	0,920	Reliabel
	Y .P10	0,386	Valid	0,921	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS

2. Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	P (Sig)	Ket.
Constant	0,416			
Citra merek (X ₁)	0,404	2,863	0,006	Signifikan
Kualitas produk (X ₂)	0,499	3,342	0,002	Signifikan
F _{hit} = 177,635			0,000	
R = 0,940 ^a				
= 0,883 = 88,3 %				

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 9, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,416 + 0,404X_1 + 0,499X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,416 dapat diartikan jika variabel bebas yaitu citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,416.

Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,404 mempunyai arti bahwa nilai dari citra merek (X₁) Co-trek di Kota Luwuk berpengaruh sebesar 0,404 terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404 satuan.

Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,499 mempunyai arti bahwa nilai dari kualitas produk (X₂) Co-trek di Kota Luwuk berpengaruh sebesar 0,499 terhadap keputusan pembelian atau setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,499 satuan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,350	2	2,175	177,635	,000 ^b
Residual	,576	47	,012		
Total	4,926	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Hasil pengujian secara simultan (uji F), untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan $DK = n-k-1 = 50-2-1 = 47$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,20$. menurut teori statistik, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 177,635 > F_{tabel} = 3,20$ dan $value = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Berarti melalui uji F dapat dikatakan variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesa yang menyatakan bahwa diduga citra merek dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di kota Luwuk dapat diterima atau hipotesis terbukti.

4. Uji Parsial (Uji t)

Citra Merek dengan hasil uji $t_{hitung} = 2,863$ dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,678$ dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 50-2-1 = 47$, $P\ value = 0,006 > \alpha = 0,05$ artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dengan hasil uji $t_{hitung} = 3,342$ dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,678$ dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 50-2-1 = 47$, $P\ value = 0,002 > \alpha = 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,416	,217		1,922	,061
CITRA MEREK	,404	,141	,440	2,863	,006
KUALITAS PRODUK	,499	,149	,513	3,342	,002

Sumber : hasil olahan SPSS

5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi sebesar 0,940 ini berarti korelasi atau hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat

6. Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,878, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 87,8 %, sedangkan sisanya sebesar 12,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil SPSS Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,940 ^a	,883	,878	,11066

Sumber : Hasil Olah SPSS

Pembahasan

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil statistik diatas, variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 yang berarti jika citra merek dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,404 satuan.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan bahkan untuk konsumennya. Seperti, mampu menciptakan keunggulan bersaing, memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, dan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima konsumen. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Keller (2009:403) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Membangun merek yang kuat di benak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.

Citra merek akan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu produk. Entah itu merek yang mudah diucapkan dan diingat, menarik hingga mengesankan dihati konsumen, atau memiliki ciri khas tersendiri yang membuat suatu merek berbeda dengan merek yang lain. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis statistik, variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,499 yang berarti jika kualitas produk dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,499 satuan.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan lain selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada.

Indikator kualitas *produk Outdoor* yang paling menonjol menurut konsumen adalah produk tersebut sangat baik dan cocok untuk kegiatan *outdoor*, memiliki jahitan yang kuat dan tahan lama. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Seorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2012:215)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

mereka, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari suatu produk adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang bagus merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik dan bagus membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan, signifikan dan nyata terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa ada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu preferensi, dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Hal ini seperti pula faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek di mata konsumen, dan kualitas suatu produk yang situasional. Misalkan produk cotrek memiliki citra merek yang bagus dimata konsumen karena disukai model dan tenar dikalangan pendaki gunung dan kualitas *produk Outdoor* yang bagus untuk mendaki gunung.

Schiffman dan Kanuk (2007: 235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memiliki strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses untuk pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk

menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di *Kota Luwuk*
2. Berdasarkan uji parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di kota Luwuk
3. Dari hasil pengujian secara simultan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Outdoor* di *Kota Luwuk*

Saran

Disarankan kepada *Outdoor Store* selalu menjadi sponsor dari kegiatan-kegiatan, untuk mempertahankan ataupun meningkatkan citra merek dari *produk Outdoor* sendiri agar konsumen selain lebih mengenal aneka *produk Outdoor* juga dapat mengetahui kualitas produk dari *outdoor*. Dan perlu penelitian lebih lanjut dengan memasukan variabel independen selain citra merek dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : alat Strategi yang Penting*. Free Press. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Duwi, Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Mulivariate dengan SPSS*. Gavamedia:Yogyakarta
- Fianto, Ahmad Y.A., Hadiwidjoyo, Djumilah., Aisjah, Sitti (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust*. Business Management and Strategy Volume 5 (2) pp 58-76
- Kunaifi, Dede Aang. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger Di Surakarta*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks: New Jersey

- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium di terjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo : Jakarta
- _____. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Saharudin, M.R., Mansor S.W., Hassan A.B., Omar M.W., Harun E.H. (2011). *The Relationship Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*. African Journal of Business Management Volume 5 (20) pp 8163-8176
- Saleem, Asma., Ghafar, Abdul., Ibrahim, Muhammad., Yousuf, Muhammad., Ahmed, Naveed (2015). *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*. Global Journal of Management and Business Research: Marketing. Volume 15 (1).
- Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elek Media Komputindo
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013) *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi V. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Wang, Ya Hui., Tsai, Cing Fen (2014). *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From award Winning Mutual Funds*. The International Journal of Business and Finance Research Volume 8 (2) pp 27-40