

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU VANS



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Paulus Edbert Jevon Lee
2017120008**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF VANS SHOES



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Paulus Edbert Jevon Lee
2017120008

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FCULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/s/V11/2018
BANDUNG
2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU VANS**

Oleh:

Paulus Edbert Jevon Lee

2017120008

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Paulus Edbert Jevon Lee
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 29 Juni 1999
NPM : 2017120008
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU VANS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Januari 2021

Pembuat pernyataan :



(Paulus Edbert Jevon Lee)

Abstrak

Vans merupakan perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika yang pada awalnya diciptakan untuk dipakai oleh para pemain olahraga skateboard atau *skater*. Di Indonesia sepatu Vans tidak hanya dipakai oleh para *skater*, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan tren. Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yg selalu diburu. Seiring dengan kesuksesan citra sepatu Vans sebagai merek sepatu yang digemari kalangan muda, Vans mendapat berbagai masalah dengan citra baik dari produknya dikarenakan banyaknya produk palsu yang beredar di pasaran. Melihat fenomena ini, maka penulis melakukan *preliminary research* terhadap 30 orang dan mendapatkan hasil 14 orang tidak memiliki niat beli sepatu Vans dan memilih merek lain. Beberapa alasan responden tidak memiliki niat beli terhadap sepatu Vans adalah banyaknya produk palsu yang beredar, kualitas sepatu Vans yang dianggap tidak terlalu bagus, dan harga yang relatif mahal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli dari sepatu Vans. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Pengumpulan data digunakan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pengguna *sneakers* yang mengetahui tentang merek Vans yang didominasi oleh generasi muda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli adalah sebesar 0.242, sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli adalah sebesar 0.312. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli adalah sebesar 62,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, niat beli, vans

Abstract

Vans is a shoe company from America which was originally created to be worn by skaters. In Indonesia, Vans shoes are not only worn by skaters, but also by band personnel and sneaker freaks (people who like to collect shoes). From its inception until now, Vans has never been out of trend. Even though the models are always classic, Vans are always on the hunt by consumers. Along with the successful image of Vans shoes as a shoe brand favored by young people, Vans has had various problems with the good image of its products due to the many imitation products on the market. Seeing this phenomenon, the authors conducted preliminary research on 30 people and got the results that 14 people did not have purchase intention of Vans shoes and choosing other brands. Some of the reasons why respondents did not have purchase intention of Vans shoes were the large number of imitation products, the quality of Vans shoes that were considered not very good, and the relatively expensive prices.

This study aims to determine consumer perceptions of brand image and product quality on purchase intention of Vans shoes. This research uses descriptive and quantitative methods. Data collection was carried out by means of interviews, observation, literature study, and questionnaires distributed to 100 respondents who were sneakers users who know about the Vans brand which is dominated by the younger generation. The analysis technique used in this research is descriptive method using multiple linear regression analysis method.

The results showed that the brand image variable (X1) and product quality (X2) had a significant effect on the purchase intention variable (Y). The magnitude of the influence of the brand image variable on purchase intention is 0.242, while the influence of the variable product quality on purchase intention is 0.312. Based on the results of the analysis carried out, it can be seen that the effect of brand image and product quality on purchase intention is 62.5%, while the rest is influenced by other factors that cannot be discussed in this study.

Keyword : brand image, product quality, purchase intentions, vans

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli sepatu Vans”. Penelitian ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Setya Budhi dan Florentina yang sudah memberikan dukungan baik moral maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Kepada semua saudara sepupu yang telah memberikan doa, dukungan, hiburan dan nasihat setiap hari dan tidak berhenti kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Prada Abellona yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi ilmu, saran, dan kritik yang baik dan bermanfaat bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang penulis hormati.
6. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bimbingan dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan banyak bantuan yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.

8. Seluruh staf dan karyawan Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan pengalaman menyenangkan selama proses perkuliahan hingga saat ini
10. Teman dekat yang selalu menemani ketika senang dan susah dan memberi dukungan yang tidak berhenti selama proses perkuliahan dan proses pembuatan skripsi sampai sekarang.
11. Seluruh teman, keluarga dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberi bantuan baik doa maupun dukungan selama proses perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bandung, Januari 2021

Paulus Edbert Jevon Lee

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
Bab 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian	13
Bab 2	14
Tinjauan Pustaka	14
2.1 Citra Merek	14
2.2 Kualitas Produk.....	17
2.3 Niat Beli	19
Bab 3	24
Metode dan Objek Penelitian	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.3 Teknik Sampling	26
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.1.5 Uji Validitas	34

3.1.6 Uji Reliabilitas	36
3.1.7 Teknik Analisa Data.....	37
3.1.8 Uji Asumsi Klasik	37
3.1.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.2 Objek Penelitian	41
3.2.1 Profil Perusahaan	41
3.2.2 Profil Responden	42
Bab 4	45
Hasil dan Pembahasan.....	45
4.1 Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Sepatu Vans.....	45
4.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepatu Vans	47
4.3 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Sepatu Vans.....	50
4.4 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Vans	51
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	33
Tabel 3.3 Skala Data	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Citra Merek sepatu Vans	45
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Kualitas Produk sepatu Vans	47
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Niat Beli sepatu Vans	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji T pada Niat Beli Sepatu Vans	54
Tabel 4.6 Hasil Uji F pada Niat Beli Sepatu Vans.....	56
Tabel 4.7 Model Summary.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Apparel dari Vans	3
Gambar 1.2 Kolaborasi Vans dengan Line	4
Gambar 1.3 Harga Vans original di jd.id	5
Gambar 1.4 Harga Vans tiruan di shopee.co.id	5
Gambar 1.5 Sepatu Vans untuk olahraga Skateboard.....	6
Gambar 4.1 Histogram	51
Gambar 4.2 Normalitas	52
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3 : Hasil SPSS.....	62

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia terus berputar seiring berkembangnya zaman, hal ini menjadikan masyarakat berlomba untuk bisa tampil *up to date* seiring dengan bermunculannya tren-tren baru di tanah air. Salah satu tren yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah sepatu *sneakers*. Walaupun tipe sepatu ini sudah ada sejak waktu yang lama, akan tetapi inovasi-inovasi yang terus dilakukan perusahaan sepatu menjadikan penggemar *sneakers* di Indonesia semakin bertambah. Menurut Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (JSD) 2018 dan kolektor *sneakers* kepada CNBC Indonesia di kawasan Kuningan , Jakarta Selatan saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti tingginya niat beli konsumen akan *sneakers*. Peningkatan peminat *sneakers* ini berada pada angka 50%-70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan pada saat penyelenggaraan Jakarta Sneakers Day 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15.000 pengunjung. Hal lain yang membuat tingginya niat beli konsumen akan *sneakers* adalah banyaknya kolaborasi antara merek sepatu dengan orang-orang terkenal. (Lynda Hasibuan, 2018)

Buchari Alma (2016:132) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Salah satu merek yang sudah cukup mendunia karena sepatunya adalah Vans, hal ini bisa dilihat dari followers instagram dari Vans. Per tanggal 19 Februari 2020 akun instagram Vans memiliki *followers* sebanyak 18,1 juta (www.instagram.com/vans/). Postingan Instagram Vans berisi foto produk dan bagaimana cerita dibaliknya, kolaborasi dengan berbagai seniman, foto selebriti yang memakai produk Vans, dan banyak juga promosi-promosi yang dilakukan dengan Instagram. Vans juga menjadi salah satu sepatu yang eksis dan laris di Indonesia. Hal ini dapat juga dilihat dari *followers* akun instagram Vans Indonesia yang memiliki followes sebanyak 1 juta

(www.instagram.com/vans.indo/). Menurut hai.grid.id Vans Ward menjadi salah satu dari 7 jenis *sneakers* yang paling banyak diminati oleh konsumen di tahun 2018 bersaing dengan merek Nike dan juga Converse. (Adzani, 2019)

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1966 di Broadway , Anaheim , California dan didirikan oleh Paul Van Doren bersama tiga temannya. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya dimana Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka dengan disukai oleh para pemain skateboard karena permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk berolahraga. Di akhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar dan berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar. Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan internal mereka. Pada 1983, Vans tidak dapat mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi “Perusahaan Bangkrut”. Lima tahun kemudian, 1988, Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan *investment banking*. Semenjak itu, Vans kembali bisa bersaing di dunia *fashion*.

Di Indonesia, sepatu Vans tidak hanya dipakai oleh para skater, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan tren. Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yg selalu diburu. Klasik adalah daya tarik sepatu ini. Hal yang menjadikan merek vans laris adalah vans tidak hanya menjual sepatu, tetapi juga menjual *apparel* lainnya yaitu pakaian dan aksesoris untuk olahraga skateboard, snowboard, BMX, dan selancar. (Pro, 2018)

Gambar 1.1 Apparel dari Vans



<https://www.pinterest.com/pin/530932243554189871/>

Citra merek merupakan sebuah komponen yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:330) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*, yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen. Model sepatu yang dihadirkan Vans memiliki keunikan dengan sepatu merek kompetitor. Hal yang menjadi keunggulan Vans adalah Vans sering berkolaborasi dengan seniman, band ataupun film yang menjadikan sepatu Vans memiliki motif yang beragam sehingga konsumen tidak cepat jenuh ataupun bosan walaupun sepatu Vans hanya memiliki beberapa jenis utama.

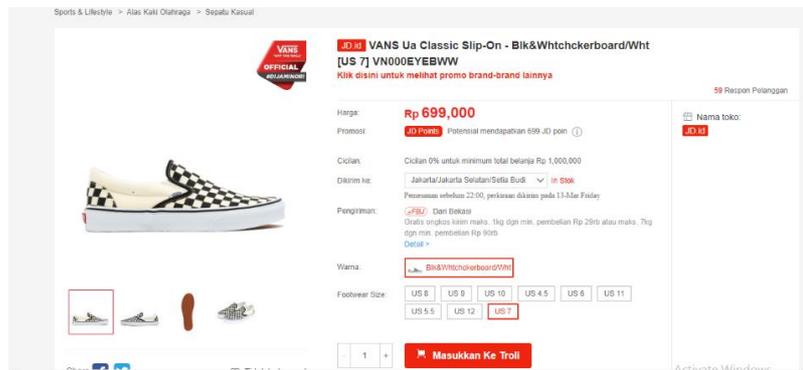
Gambar 1.2 Kolaborasi Vans dengan Line



<http://m.chinagrazia.com/article/142040.html>

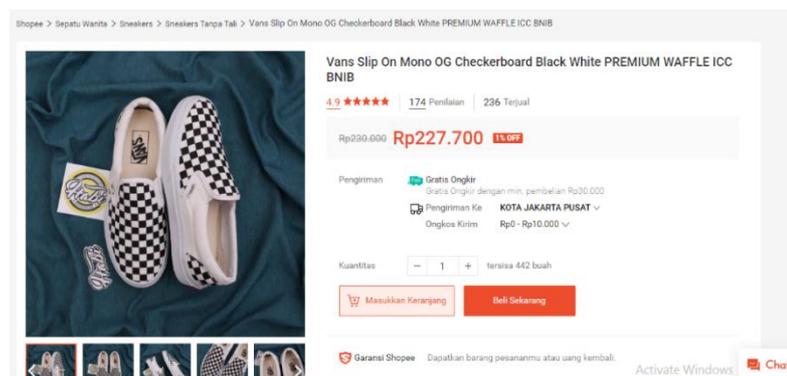
Seiring dengan kesuksesan citra sepatu Vans sebagai merek sepatu yang digemari kalangan muda, Vans mendapat berbagai masalah dengan citra baik dari produknya dikarenakan banyaknya produk palsu yang beredar di pasaran. Salah satu penyebabnya adalah harga sepatu Vans asli yang relatif mahal. Harga yang harus dibayarkan untuk membeli sepasang sepatu Vans yang asli adalah sekitar Rp.600.000,- sampai dengan Rp.3.000.000,-, sedangkan harga produk tiruan Vans yang dijual di Indonesia ada di sekitar Rp.200.000,-. Banyaknya produk palsu ini tentunya memperburuk citra merek dari Vans, karena menciptakan anggapan bahwa banyak produk palsu Vans yang beredar di pasaran. Menurut Rahmi dan Nizam (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli akan sebuah produk. Artinya, citra merek yang baik akan mempengaruhi niat beli konsumen akan sebuah produk, sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak memiliki niat beli dan beralih ke kompetitor. Akan tetapi, sepatu Vans dengan citra merek yang tidak begitu baik sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan, bisa menjadi merek yang tetap kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang sedikit mahal.

Gambar 1.3 Harga Vans original di jd.id



https://www.jd.id/product/vans-ua-classic-slip-on-blk-whtchckerboard-wht-us-9-vn000eyebww_11592797/103739244.html

Gambar 1.4 Harga Vans tiruan di shopee.co.id



<https://shopee.co.id/Vans-Slip-On-Mono-OG-Checkerboard-Black-White-PREMIUM-WAFFLE-ICC-BNIB-i.142074436.2241014257>

Selain citra merek dari perusahaan itu sendiri, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli sebuah produk. Prelo.co.id pada tahun 2017 dalam suatu artikel nya yang berjudul “Keunggulan Sepatu Vans Yang Harus Kamu Tahu” mengatakan bahwa sepatu Vans terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu kombinasi dari katun dan kanvas yang menjadikan sepatu kuat, tidak mudah robek, dan tahan lama. Akan tetapi, Vans kurang cocok jika digunakan untuk olahraga berat seperti lari dan bermain basket. Hal ini dikarenakan sepatu Vans lebih berat dan keras jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Adidas dan juga Nike yang memang dikhususkan

untuk olahraga. Untuk penggunaan sebagai sepatu olahraga, Vans didesain untuk penggunaan dalam olahraga skateboard dan juga BMX karena selain material yang tahan lama, sepatu Vans juga nyaman digunakan untuk jenis olahraga ini. Akan tetapi, dibalik banyaknya keunggulan dari sepatu Vans ada beberapa konsumen yang mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatu Vans yang cepat luntur atau pudar. Selain itu juga bagian sol sepatu Vans bisa menjadi licin apabila tidak ada perawatan khusus, sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. (“Keunggulan Sepatu Vans Yang Harus Kamu Tahu,” 2017)

Gambar 1.5 Sepatu Vans untuk olahraga Skateboard



<https://www.mobitrain.com/case-study-vans/>

Menurut Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli sebuah produk semata, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan dari produk yang dibeli. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaing, salah satunya bisa dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Rustamat & Andjarwati (2014) dalam penelitiannya citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Satria & Sidharta (2017) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen akan sebuah produk. Artinya semakin baik citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi niat beli akan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:198) *purchase intention* atau niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepatu Vans. Oleh karena itu, peneliti melakukan *preliminary research* kepada 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan mendapatkan hasil 14 orang tidak memiliki niat beli sepatu Vans dan memilih merek lain. Untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, peneliti bertanya lebih lanjut mengenai alasan responden tidak memiliki niat beli sepatu Vans. Dari 14 orang tersebut 6 orang diantaranya menyebutkan bahwa banyaknya produk palsu dari Vans yang beredar menyebabkan responden ragu untuk membeli sepatu Vans dan memilih produk kompetitor. Sedangkan 8 responden mengatakan bahwa mereka sudah pernah memiliki sepatu Vans dan berdasarkan pengalaman tidak adanya niat beli dipengaruhi oleh kualitas sepatu dari Vans itu sendiri, diantaranya warna *canvas* yang cepat pudar, sol yang berat dan licin, dan mudah rusak. Hanya 1 dari 14 responden yang beralasan bahwa harga yang mahal mengakibatkan tidak adanya niat beli sepatu Vans.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik unruk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Vans”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang terdapat dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen akan citra merek sepatu Vans?
2. Bagaimana persepsi konsumen akan kualitas produk sepatu merek Vans?
3. Bagaimana niat beli konsumen akan sepatu merek Vans?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap niat beli sepatu merek Vans?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen akan citra merek setau merek Vans
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen akan kualitas produk sepatu merek Vans
3. Untuk mengetahui niat beli konsumen akan sepatu merek Vans
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap niat beli sepatu merek Vans

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran tambahan yang berguna bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan sehingga menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan di dalam bisnis.
3. Bagi Pihak lain
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi yang baik bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Shabbir et al (2017: 417-418) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya dari *brand image* adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merk tersebut di pasar”. Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Sulistian (2011) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk dari

perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan,

Indikator citra merek menurut Low and Lamb dalam Tamimi, *et al.* (2015) antara lain:

1. *Friendly /unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen
2. *Modern/outdate* : memiliki model yang up to date/ tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular/unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *Gentle /harsh* : mempunyai tekstur yang produk yang halus /tidak kasar.
6. *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Selain citra merek yang dimiliki perusahaan, hal lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk dari perusahaan adalah kualitas produk. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli sebuah produk semata, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan dari produk yang dibeli. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaing, salah satunya bisa dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono & Chandra (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian niat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016:198) *purchase intention* atau niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Indikator-indikator yang mempengaruhi niat beli menurut Ferdinand (2013) adalah:

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:470) terdapat beberapa indikator untuk mengukur niat beli, yaitu

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

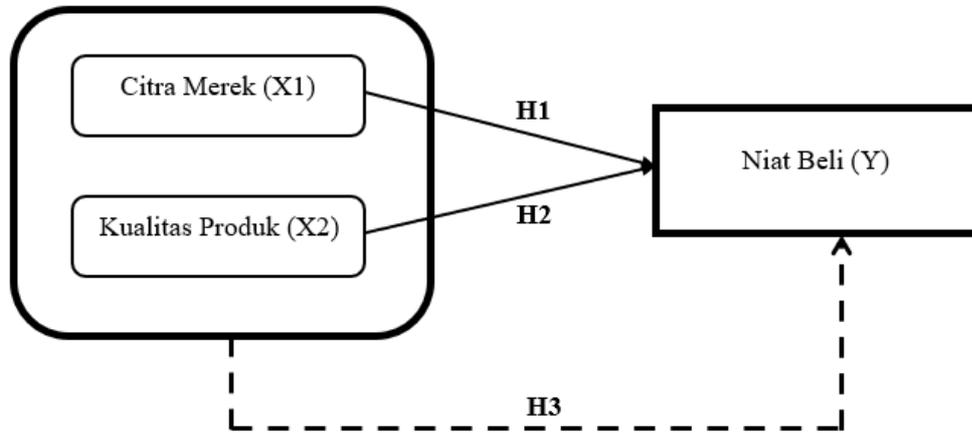
Rahman et al (2012:121) berpendapat bahwa niat beli merupakan penilaian subjektif oleh konsumen yang terjadi setelah melakukan evaluasi umum untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana niat beli mencakup:

- a. Kesiediaan konsumen untuk mempertimbangkan membeli
- b. Niat membeli di masa depan
- c. Keputusan untuk membeli kembali.

Hubungan variabel citra merek dan niat beli dinyatakan dalam teori dari Bilson Simamora (2011) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli dari Rustamat & Andjarwati (2014) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab” mengindikasikan bahwa indikator citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Hubungan variabel kualitas Produk dan niat beli dinyatakan dalam teori dari Kotler & Keller (2016:164) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam teori diatas dapat diartikan bahwa pelanggan yang hendak membeli sebuah produk menuntut hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkannya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Satria & Sidharta (2017) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball” juga membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen akan sebuah produk.

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian



Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H2 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H3 Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli.