

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA VANS SIDOARJO**

**Vira Rizky Ariestania<sup>1</sup>, I Made Bagus Dwiarta<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

[viraariestania06@gmail.com](mailto:viraariestania06@gmail.com)

**ABSTRAK**

Citra merk, kualitas produk, dan pengetahuan produk dianalisa bagaimana dampaknya terhadap minat beli pengguna sepatu van disidoarjo. Populasi penelitian terdiri dari semua pengguna sepatu Vans di Sidoarjo menggunakan sampling yang ditargetkan. Total sampel 112 responden dihitung menggunakan rumus Ferdinand. Hasil analisis citra merek memengaruhi niat beli. Dengan uji-t, nilai-  $t_{hitung}$  dari variabel (citra merk) 3,221 diiringi nilai signifikansinya 0,002. Kualitas produk mempengaruhi niat beli, nilai variabel kualitas produk adalah 0,061, nilai signifikansi 0,031. Pengetahuan produk mempengaruhi niat untuk membeli, nilai-  $t_{hitung}$  dari variabel pengetahuan produk adalah 20.826, nilai signifikansi 0.000. Saat menguji dengan uji-f, nilai  $f_{hitung}$  yang dihitung adalah 155.444 kemudian perolehan sig. 0.000, menandakan niat beli telah dipengaruhi ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan/bersama-sama.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, *Purchase Intention*

**ABSTRACT**

*Brand image, product quality, and product knowledge are analyzed in terms of their impact on the buying interest of van disidoarjo users. The study population consisted of all Vans shoe users in Sidoarjo using targeted sampling. A total sample of 112 respondents was calculated using the Ferdinand formula. The results of brand image analysis affect purchase intention. By t-test, the value of the variable (brand image) 3,221 was accompanied by a significance value of 0.002. Product quality affects purchase intention, the value of the product quality variable is 0.061, the significance value is 0.031. Product knowledge affects the intention to buy, the value of the product knowledge variable is 20,826, the significance value is 0,000. When testing with the f-test, the calculated fcount value is 155,444 then the acquisition of sig. 0,000, indicating purchase intention has been influenced ( $X_1, X_2, X_3$ ) simultaneously / together*

**Key words :** *Brand Image, Product Quality, Product Knowledge, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Industri dapat menjadi tolok ukur kemajuan dan kemakmuran suatu negara. Negara-negara industri identik dengan negara-negara industri. Salah satu contoh industri yang berkembang pesat karena permintaan konsumen yang tinggi adalah industri sepatu. Di masa seperti ini, industri sepatu tumbuh lebih cepat, sekarang sepatu sudah menjadi makanan wajib atau pokok bagi sebagian orang.

Selain fashion, yang bisa terlihat lebih menarik, sepatu juga bisa menjadi status

sosial pemiliknya. Tidak hanya cocok untuk emas dan barang antik, tetapi juga untuk mengumpulkan. Tidak seperti di masa lalu, sepatu hanya dibuat sebagai atribut sekolah atau atribut kantor. Menurut perusahaan, merek adalah nama yang bagus untuk seseorang. Merek mengandung unsur penting yang berperan penting dalam menentukan metode pengambilan keputusan bagi konsumen.

Dalam rangka untuk menghasilkan konsumen niat ketika membeli produk yang ditawarkan di samping citra merek, produsen perlu memberikan kualitas

produk yang sangat menjanjikan. Karena kebanyakan konsumen membeli produk atau barang, kualitas selalu mendapat prioritas. Karena bagi konsumen, artikel yang bagus memiliki kualitas yang sangat baik. Sehingga untuk memperoleh kualitas tinggi terhadap barang, uang berapapun yang dikeluarkan konsumen tidak jadi masalah. Karena barang dengan kualitas terbaik dapat menjadi kepuasan bagi konsumen.

Namun, seiring berjalannya waktu, dengan kesuksesan citra Vans sebagai merek untuk kaum muda, produk Vans dipalsukan dan dijual dengan harga lebih murah. Ini pasti akan menjadi kerugian bagi Vans dan dapat memperburuk citra yang baik karena telah diasumsikan bahwa produk Vans ada di pasaran. Pengetahuan suatu produk (*product knowledge*) dapat bermanfaat bagi konsumen dalam memilih produk sebaik mungkin. Terhadap masalah di atas, peneliti berminat mengkaji lebih lanjut mengenai judul diatas.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dapat dipengaruhi *brand image*?
2. Apakah *purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dapat dipengaruhi *product quality* ?
3. Apakah *purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dapat dipengaruhi *product knowledge* ?
4. Apakah pengguna sepatu van di Sidoarjo *purchase intention* dipengaruhi secara simultan oleh *brand image*, *product quality*, dan *product knowledge* ?

### TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan manajemen pemasaran ialah suatu proses perencanaan, analisis, pengelolaan dan pelaksanaan program seperti konseptualisasi, penetapan harga, pendistribusian dan promosi layanan, produk dan menciptakan kemudian pemeliharaan dasar dari rancangan ide.

Kotler dan Keller (2009:5) Berpendapat mengenai manajemen pemasaran, merupakan ilmu dan seni untuk menunjuk serta menjangkau pelanggan, menjaga dan dengan mengkreasikan dapat menambah pelanggan, Menyediakan, mengkomunikasi-kannya kesuperioran mutu pelanggan.

Solomon (2011) di Priansa (2016:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengajarkan segala sesuatu tentang bagaimana proses tersebut terjadi ketika konsumen memilih, membeli, menggunakan atau menolak kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra merek Henslowe (2008: 45) adalah kesan berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta tentang orang, sebuah produk, dan situasi.

Dari Aaker (2011) indikator/parameter yang dikenakan dalam menilai *brand image* ialah: pengakuan, reputasi, afinitas, domain.

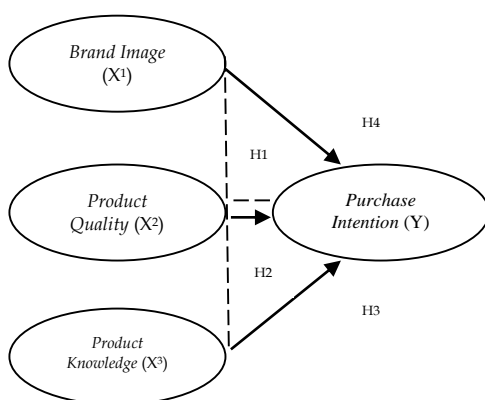
Kualitas produk Assauri (2010: 24) adalah sesuatu yang harus mendapat perhatian paling penting oleh produsennya. Puasnya pelanggan ada kaitan eratnya terhadap kualitas produk, termasuk target kampanye perencanaan penjualan. Menurut Garvin (2012:121) kualitas dari sebuah produk memiliki indikator sebagai berikut: kinerja, karakteristik (*feature*), sesuai dengan spesifikasinya (*Conformance to*

*Spesification*), dan kehandalan (*Realibility*).

Pengetahuan produk dikemukakan Beatty dan Smith dalam Lin dan Lin (2007) dianggap suatu pengakuan, termasuk pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk tertentu. Indikator pengetahuan produk adalah sebagai berikut: atribut produknya, manfaat dari fisiknya, manfaat dari psikologisnya, dan nilai-nilai didapatkan pasca pelanggan mengkonsumsi jasa atau barang.

Wang dan Tsai (2014) niat pembelian (*purchase Intention*) adalah fase di mana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima. Niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen membeli produk tertentu. Ferdinando (2006), minat pembelian dapat diidentifikasi dengan indikator berikut: kepentingan bunga pada transaksi (transaksional), kepentingan referensi, kepentingan preferensial dan kepentingan eksplorasi.

### Kerangka Konseptual & Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual, diperoleh hipotesis dalam pengkajian ini sebagaimana tertera pada lembar kanan atas:

H1: *Purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dipengaruhi *brand image* secara signifikan.

H2: *Purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dipengaruhi *brand product quality* secara signifikan.

H3: *Purchase intention* pengguna sepatu van di Sidoarjo dipengaruhi *product knowledge* secara signifikan.

H4: Pengguna sepatu van di Sidoarjo *purchase intention* dipengaruhi secara simultan oleh *brand image*, *product quality*, dan *product knowledge*.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dari studi ini mencakup semua pengguna Sepatu Vans di Sidoarjo.

Sampel penelitian ini adalah 112 komunitas pecinta sepatu Vans di Sidoarjo. Jumlah sampel pasti ditentukan oleh jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014:173).

#### Teknik Pengambilan Sampel

Cara pengambilan/pemungutan sampel yang digunakan dalam studi ini ialah *purposive sampling*, dimana merupakan teknik sampling yang dipakai terhadap studi ini. Peneliti menetapkan kriteria tertentu, pertama ketika orang tersebut menggunakan sepatu Vans dengan jenis atau tipe yang langsung terlihat melalui logo sepatu. Kemudian kriteria kedua adalah bahwa orang tersebut telah menggunakan sepatu Vans selama lebih dari 2 (dua) tahun. Alasan kriteria ditetapkan adalah bahwa hasil penelitian tidak bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Karena pengujian instrumen dilakukan pada indikator masing-masing variabel pencarian, tingkat efektivitas (validitas) dan keandalan indikator (reliabilitas) dapat disebut ukuran variabel. Uji instrumen dalam studi ini menggunakan tes validasi dan keandalan (uji reliabilitas) menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 20.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Validity Test**

Brand Image	Product Quality	Product Knowledge	Purchase Intention	R Hit.
1). 0,826	9). 0,965	17). 0,685	25). 0,689	<b>0,184</b>
2). 0,749	10). 0,914	18). 0,796	26). 0,779	
3). 0,799	11). 0,647	19). 0,684	27). 0,642	
4). 0,809	12). 0,861	20). 0,705	28). 0,666	
5). 0,800	13). 0,923	21). 0,731	29). 0,681	
6). 0,766	14). 0,895	22). 0,732	30). 0,704	
7). 0,771	15). 0,940	23). 0,793	31). 0,765	
8). 0,736	16). 0,603	24). 0,716	32). 0,702	

#### Pengujian Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik**

Kategori Pengujian	Perolehan Hasil	Kriteria
Uji Normalitas	0,061 <sup>b</sup>	Sig>0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal	
Uji Multikolinieritas		
1. <i>Brand Image</i> (X1)		
Tolerance	0,978	
VIF	1,023	
2. <i>Product Quality</i> (X2)		
Tolerance	0,990	
VIF	1,010	Tolerance > 10 atau VIF <10
3. <i>Product Knowledge</i> (X3)		
Tolerance	0,986	
VIF	1,014	

Hasil *validity test* membuktikan bahwa masing-masing nilai R-hitung diatas R-tabel. Yang berarti semua item pernyataan telah lolos *validity test* dan telah dianggap valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Realiability Test**

Variabel/(V)	Alpha Cronbach	Tabel R
(X1)	0,906	0,184
(X2)	0,94	0,184
(X3)	0,875	0,184
(Y)	0,854	0,184

Tabel *Realiability Test* diatas memperlihatkan hasil nilai alpha cronchbach (> 0,6). Jadi instrumen yang digunakan lulus syarat.

Keterangan Bebas Multikolinieritas

Uji Auto Korelasi

$$1,338 \quad du < DW < (4-du)$$

Keterangan Tidak Terjadi Autokorelasi

Uji Heterokedastisitas

Titik distribusi acak, tersebar pada bagian bawah (0) poin terhadap sumbu (Y)

Keterangan Heterokedastisitas tidak berlaku

#### Uji Normalitas

Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, nilai signifikansinya adalah 0,061. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa didistribusikan sisa distribusi model normal.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi semua variabelnya > 0,10, sedangkan nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan multikolinieritas bebas.

**Uji Autokorelasi**

Nilai Durbin Watson 1,338 yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

Grafik *skaterplots* menunjukkan bahwa bintik kecil tersebut berhamburan didistribusikan dibawah dan atas nomor 0 pada sumbu Y, dan karena itu menyimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4**  
**Multiple regression test**

Variabel	<B>	Standart. Error
(Konstan)	-0,269	2,462
•X1	0,150	0,047
•X2	0,002	0,038
•X3	0,843	0,040

Di antara tiga variabel independen termasuk dalam model regresi, citra merek variabel, kualitas produk dan pengetahuan produk adalah signifikan. Dapat dilihat nilai yang signifikan dari setiap variabel 0,002, 0,031, dan 0,000. Berdasarkan hasil analisis diatas, persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = (-0,269) + 0,150X1 + 0,002X2 + 0,843X3 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

X1 = *Brand Image*

X2 = *Product Quality*

X3 = *Product Knowledge*

e =  $\sqrt{1 - R \text{ Square}}$

=  $\sqrt{1 - 0,812}$

=  $\sqrt{0,188}$

= 13,711

**Pengujian Hipotesis****a. Uji t**

**Tabel 5. t-Test**

Variabel	T	Sig.
X1	3,221	0,002
X2	0,061	0,031
X3	20,826	0,000

Dari tabel di atas, Anda dapat melihat variabel X<sub>1</sub>, yang nilai signifikansinya adalah 0,002 < 0,05 (ditolaknya H<sub>0</sub>) membuktikan Y dipengaruhi signifikan oleh X<sub>1</sub>. Kemudian variable X<sub>2</sub>, signifikansinya adalah 0,031 < 0,05 kesimpulan dari diterimanya H<sub>1</sub> sebagaimana X<sub>2</sub> terdapat efek signifikan pada Y. X<sub>3</sub>, dengan *sig value* 0,000 < 0,05 artian dari variabel Y dipengaruhi X<sub>3</sub> secara signifikan

**b. Uji f**

**Tabel 6. F Test**

	(F)	(Sig.)
Regresi	155,442	0,000 <sup>b</sup>

Memperoleh nilai F-hitung 115.442, nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Tes yang sudah dilakukan menyimpulkan H1 tidak ditolak berarti niat pembelian (Y) secara kolektif atau sekaligus dipengaruhi  $X_1, X_2, X_3$ .

## Pembahasan

### a. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 hasil tes dengan uji-t memiliki nilai Sig.  $0.002 < 0.05$  dan kemudian diterimanya H1 bahwa dapat dirumuskan variabel  $X_1$  memiliki efek signifikannya pada variabel Y.

### b. Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil tes terhadap hipotesis 2 menggunakan uji-t memperoleh nilai signifikansinya  $0,031 < 0,05$  dan kemudian  $H_0$  penolakan, yang berarti bahwa  $X_2$  memiliki efek signifikan pada variabel Y.

### c. Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil tes Hipotesis 3 menggunakan uji-t menerima nilai  $0,000 < 0,05$ .  $X_3$  didapati memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Dengan begitu  $H_0$  tidak diterima.

### d. Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil tes terhadap hipotesis 4 menggunakan uji-F memperoleh *sig. value*  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tes, bisa dikatakan bahwa  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  memiliki efek simultan pada Y, dan H1 tidak ditolak.

## SIMPULAN

*Brand image* ( $X_1$ ) memiliki efek signifikan pada niat untuk membeli (Y). Dengan demikian, asumsi bahwa *brand image* ( $X_1$ ) mempengaruhi niat untuk membeli (Y) terbukti.

Pada niat membeli (Y) ditemukan efek signifikan dari *product quality*. Dengan demikian, asumsi bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi niat untuk membeli (Y) terbukti.

Pengetahuan produk ( $X_3$ ) memiliki efek signifikan pada niat untuk membeli (Y). Dengan demikian, asumsi bahwa pengetahuan tentang produk ( $X_3$ ) mempengaruhi niat untuk membeli (Y) terbukti dapat diterima.

Secara bersamaan *brand image*, kualitas produk dan pengetahuan produk mempengaruhi niat membeli. Dengan demikian, asumsi bahwa variable dependen yang dipengaruhi variable independen secara bersama-sama terbukti.

## IMPLIKASI

Hasil studi ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong bagi para peneliti masa depan. Dan bagi Vans, studi ini dapat digunakan untuk mengambil tindakan korektif atau mengembangkan inovasi terbaru untuk produk sehingga mereka tidak dapat dengan mudah ditiru.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Sampel dalam studi ini terbatas pada komunitas sepatu Vans di Sidoarjo dan tidak untuk umum karena sampel memiliki kriteria khusus yang harus dipenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora* Vol. 5 No. 3. 2017.
- Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, Jono Mintarto Munandar. 2016.



- Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. Vol. 9 No. 3 September 2016. ISSN 1907-6037 e- ISSN 2502-3594.
- Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. Vol. 8 No. 2 Oktober 2014. ISSN 1907-235X.
- Kotler, Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Jilid 1. Edisi ke 13 : Erlangga.
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. 2018. Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Pariwisata, Vol. 5 No. 1 April 2018
- Lotulung S.C. dan Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Jurnal EMBA, ISSN 2303-11, Vol. 3 No. 3 September. 2015. Hal. 817-826.
- Muhammad Irfan Tariq dkk. 2013. *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in a Emerging Market. Journal of Basic and Applied Scientific Researc*, ISSN 2090-4304.
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Vol. 15 No. 05, 2015.
- Richard Raharja Harsalim, Drs Sugiono Sugiharto, M.M, 2015. Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Alpard di Surabaya. Vol. 3 No. 1, 2015.
- Richard Tantonno dan Michael Adiwijaya. 2017. Pengaruh *Trust*, *Product Quality*, dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalat Natesh. Agora Vol. 5 No. 3, 2017.
- Romario Nimrod Manuarang, Mukhamad Kholid Mawardi. 2018. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*. JAB Vol. 55 No. 3 Februari 2018.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Caps Publishing: Jakarta.