

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Trust* Sepatu Sandal Crocs Original (Studi Pada Pengguna Sepatu Sandal Crocs Original di Wilayah Bandung)

The Effect of Product Quality on Brand Trust Original Crocs Sandal Shoes (Study on Users of Original Crocs Sandal Shoes in Bandung Region)

Yosef Ditto Marcheliano¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dittoyosef@gmail.com , ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *original*, *brand trust* konsumen terhadap sepatu sandal Crocs *original* dan menghitung seberapa besar pengaruh kualitas produk sepatu sandal Crocs *original* terhadap *brand trust* konsumennya. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada pengguna sepatu sandal Crocs *original* di wilayah Bandung tahun 2018.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk Crocs *original* yang berdomisili di wilayah Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lalu skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand trust* sebesar 40,8%. Di samping itu, sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk, *brand trust*, regresi linier sederhana

Abstract

This study aims to find out how the quality of the products in the original Crocs sandals shoes, consumer brand trusts of the original Crocs sandals and calculate how much influence the quality of the original Crocs sandals shoes on the consumer brand trust The case study in this study is aimed at users of original Crocs sandals in the Bandung region in 2018.

This research is descriptive and causal, with respondents as many as 100 people. Respondents came from consumers of original Crocs products who live in the Bandung area. The method used in this study is a quantitative method. Then the measurement scale in this study is the Likert scale. Sampling is done by non-probability sampling method with the type of accidental sampling. The data analysis technique used in this study is a simple regression analysis.

From this study, the results show that Product Quality has a positive and significant effect partially on brand trust by 40.8%. In addition, the remaining 59.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: product quality, brand trust, simple linear regression analysis

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu industri yang terbilang memiliki perkembangan cukup drastis setiap waktu. Bahkan industri ini berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja (*sindonew,2017*). Hal tersebut menyebabkan pemerintahan makin gencar dan fokus dalam

mengembangkan industri ini. Sebuah artikel dari kompasiana.com (2017) juga menyatakan tentang perkembangan *trend fashion*, bahwa jenis fashion yang paling cepat perkembangannya di dunia fashion yaitu adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Meski bukan berada di urutan pertama, sekarang ini alas kaki baik sepatu, sandal maupun sepatu sandal juga melakukan perkembangan yang tidak kalah pesat dibanding industri fashion lainnya dengan inovasinya yang bermacam macam. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) menyebutkan angka perkiraan optimistis pertumbuhan industri alas kaki pada tahun ini sebesar 3,5%. Hal ini menunjukkan persaingan di industri fashion alas kaki semakin ketat dikarenakan varian pilihan produk juga bertambah. Bahkan beberapa kompetitor melakukan persaingan kurang sehat sehingga membuat industri sejenisnya dirugikan. Hal inilah yang dialami oleh Crocs *original* yang kualitas produknya mulai ditiru/disaingi dengan cara yang kurang baik. Mulai bermunculannya barang substitusi dengan kualitas tiruan hampir sejenis membuat Crocs *original* terkesan kualitasnya menurun akibat minim inovasi di mata konsumen. Konsumen mulai beralih ditandai dengan data penjualan Crocs *original* yang menurun sebesar US\$2,3 juta pada tahun 2016 ke tahun 2017 (CNN Indonesia, 2017).

Dari fenomena tersebut dapat terlihat bahwa kemungkinan kepercayaan merek oleh konsumen terhadap *brand Crocs original* telah menurun. Kotler dan Keller (2013:259) mengatakan, merek menandakan tingkat kualitas tertentu pada suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Hal ini yang mendasari dilakukannya penelitian untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*. Dari pokok bahasan tersebut, peneliti hendak melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust Sepatu Sandal Crocs Original.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk sepatu sandal Crocs original di wilayah Bandung ?
2. Bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen di Wilayah Bandung pada *brand Crocs*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk sepatu sandal Crocs original pada konsumennya di Wilayah Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas produk sepatu sandal Crocs original di wilayah Bandung.
2. Tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen di wilayah Bandung pada brand Crocs.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk sepatu sandal Crocs original di Wilayah Bandung.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:27) menyatakan bahwa, *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menghasilkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dalam Rusydi (2018:11), mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

2.3 Kualitas Produk

Marwanto (2015:152) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dan Lupiyoadi (2014:214) mengatakan, terdapat 8

dimensi yang mendukung pembuktian akan kualitas suatu barang diantaranya *performance* (kinerja), *features* (fitur/keistimewaan), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

2.4 Brand Trust

Sangadji dan Sopiah (2013:202) menyatakan kepercayaan konsumen pada suatu merek (*brand trust*) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand menjadi hal yang penting dan merupakan salah satu pendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk mengetahui seberapa percaya konsumen akan suatu produk, terdapat 2 dimensi di dalamnya yang mampu mendukung untuk melakukan pengukuran. Dimensi tersebut yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* (Priansa, 2017:125).

2.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Brand Trust

Kotler dan Keller (2013:259), merek menandakan tingkat kualitas tertentu pada suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.

2.6 Metodologi Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Disebut deskriptif dikarenakan penelitian ini didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian dan situasi, sedangkan penelitian disebut juga kausal dikarenakan bertujuan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2017:111). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya juga menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini berskala ordinal, dengan instrumen berskala likert guna memperoleh hasil penelitian yang tepat dan benar.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*, yang diantaranya:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas (X)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:79), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas maka variabel terikat juga hadir dengan setiap unit kenaikan ataupun penurunan dalam variabel bebas. Dapat dikatakan varians dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk

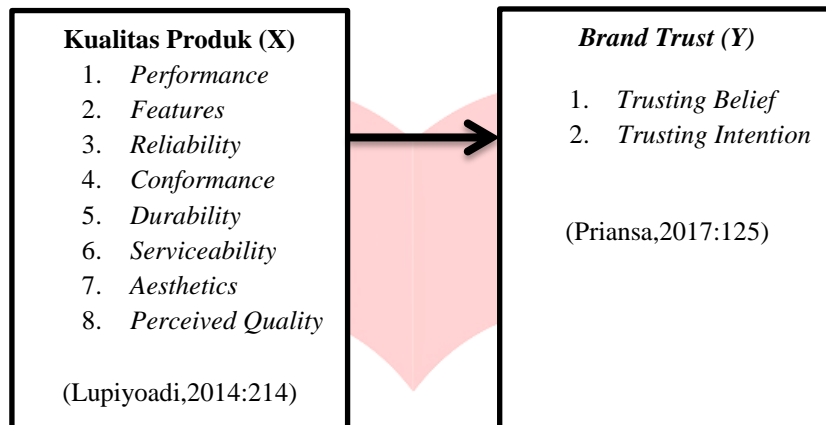
2. Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Digunakan peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat tersebut, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Dapat dikatakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Melalui variabel ini peneliti dapat memperoleh solusi dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *brand trust*.

Sugiyono (2017:80), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepatu sandal Crocs *original* di Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:70), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, tepatnya berjenis *accidental sampling*. Peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden yang merupakan populasi dari pengguna sepatu sandal Crocs *original*.

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan melalui studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Science (SPSS) version 22 for windows* dalam perhitungan validitas dan realibilitas untuk mendapatkan data yang akurat serta meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

2.7 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

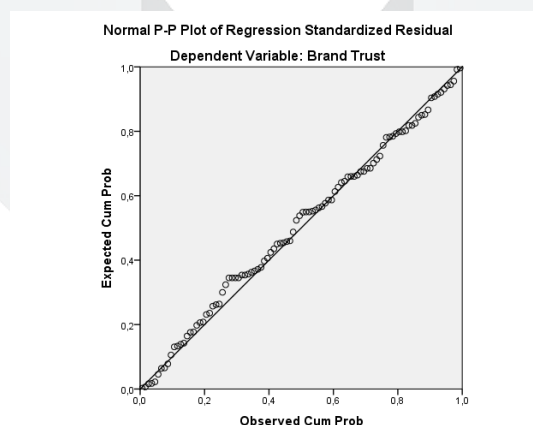
➔ Menandakan pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran

3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

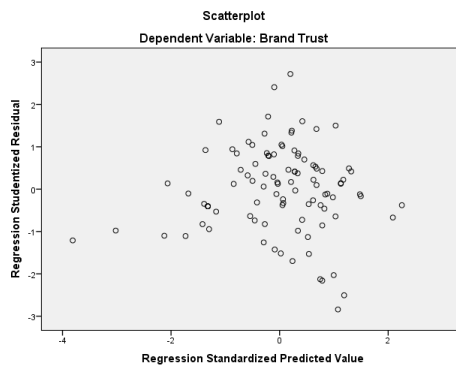
Berdasarkan uji normalitas, variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara norma dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh hasil bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas dalam regresi ini, yang artinya regresi layak dipakai, dengan hasil berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas pada Scatter Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,369	,316		4,336	,000
	Kualitas Produk	,688	,084	,639	8,231	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,369 + 0,688 X$$

a = 1,369 yang berarti jika kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *original* (X) bernilai 0, maka *brand trust* (Y) akan bernilai 1,369 satuan

b = 0,688 yang berarti jika kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *original* (X) bernilai 0, maka *brand trust* (Y) akan bernilai 0,688 satuan

3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada konsumen sepatu sandal Crocs *original*.

Terdapat kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dalam penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah disusun adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5 %, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5 %, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,369	,316		4,336	,000
	Kualitas Produk	,688	,084	,639	8,231	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk sepatu sandal Crocs *original* adalah :

Ho : Kualitas Produk pada sepatu sandal Crocs *original* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* (Y).

Ha : Kualitas Produk pada sepatu sandal Crocs *original* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* (Y).

Nilai t_{tabel} untuk $n=100$ dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% adalah 1,984. Dari perhitungan data pada tabel 4.15, diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *Original* (X) sebesar 8,231 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Dikarenakan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas Produk sepatu sandal Crocs *original* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Y).

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X, yaitu kualitas produk terhadap variabel Y, yaitu *brand trust*. Hasil perhitungan untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,403	,45481

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22,

Sarwono (2013:81) mengatakan, untuk mengetahui besar pengaruh tersebut dapat dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100%, seperti rumus di bawah :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,639^2 \times 100\% \\
 &= 40,8\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh angka sebesar 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *original* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 40,8%. Dan sisanya sebesar 59,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan teknik analisis data menggunakan bantuan *software SPSS ver. 22 for windows* dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* sepatu sandal Crocs *original* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden melalui analisis deskriptif, kualitas produk pada sepatu sandal Crocs *original* masih terkategori baik dan diyakini oleh konsumen dengan rata-rata skor sebesar 72,04%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merespon dengan baik akan kualitas produk yang ditawarkan oleh sepatu sandal Crocs *original*. Skor tertinggi dari *item-item* pernyataan yang terdapat dalam kualitas produk diperoleh pada bagian dimensi *performance* yang mana menandakan karakter/kompetensi inti suatu produk akan mendukung pembentukan kualitas produk yang baik serta mampu mempengaruhi konsumen untuk mempercayai *brand* pada produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden melalui analisis deskriptif, *brand trust* yang timbul karena adanya kualitas produk yang ditawarkan oleh Crocs *original* memiliki hasil yang positif dan terkategori masih baik dengan rata-rata skor sebesar 71,7%. Didukung oleh salah satu dimensi dalam *brand trust* yang juga mendapat respon lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu dimensi *trusting belief*, dimana konsumen mau bergantung, mempercayai dan terbuka terhadap *brand* Crocs *original* dalam hal informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Crocs *original* memberikan dampak yang baik pada *brand trust* konsumennya.
3. Besar pengaruh yang terdapat antara kualitas produk terhadap *brand trust* sepatu sandal Crocs *original* memiliki pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai t_{hitung} 8,231 yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,984. Selain dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas (X) terhadap *brand trust* sebagai variabel terikat (Y) adalah 40,8%, sedangkan sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Managemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. &. (2013). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 Edisi 13 Erlangga.
- Kotler, P. &. (2014). *Priciples of Marketing 15th Edition*. USA: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. &. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Bantul: Kobis.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangaji, E. &. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.