

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM,
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VANS
(Studi Kasus Pada *Followers* Twitter @VHeadID)**

***EFFECT OF BRAND IMAGE, INSTAGRAM ADVERTISING MEDIA, AND
PERCEIVED QUALITY TO BUYING DECISION OF VANS
(A Case Study To @VheadID Twitter Followers)***

Oleh : **Ikhsan Bismo Hidayat Lubis**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

ikhsan.bismo@gmail.com

Arif Wibowo, M.E.I.

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (2) Pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (4) Pengaruh citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Twitter @VHeadID. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID (β) 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,015. (2) Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,547 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* @VHeadID dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya ΔR^2 citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID adalah sebesar 0,458.

**Kata kunci: Citra Merek, Media Iklan Instagram, Persepsi Kualitas,
Keputusan Pembelian**

Abstract

This study aims to determined: (1) the effect of brand image on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (2) The effect of advertising media Instagram on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (3) The effect of perceived quality on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (4) The effect of brand image, advertising media Instagram and perception of quality on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. This research was classified as descriptive quantitative research, where the research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study is @VHeadID Twitter followers. The sampling technique was purposive sampling method with a 145 respondents. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Multiple regression analysis used to test hypotheses of this study. The study found that: (1) the brand image had positive effect on buying decisions on Vans to @VHeadID Twitter followers of (β) 0,260 and 0,015 significance level. (2) Instagram advertising media had positive effect on buying decisions on products Vans to @VHeadID Twitter followers of (β) 0.590 and the significance level of 0,000. (3) Perceived quality had positive effect on buying decisions of Vans on @VHeadID Twitter followers of (β) 0.547 and the significance level of 0,000. (4) The image of the brand, advertising media Instagram and perceived quality simultaneous positive influence on buying decisions on Vans to @VHeadID Twitter followers with a significance level of 0.000, less than 0.05 ($p < 0.05$), and the ΔR^2 of brand image, advertising media Instagram, and perceived quality on product buying decisions of Vans on Twitter followers @VHeadID amounted to 0.458.

Keywords: *brand image, Instagram advertising media, perceived quality, buying decision*

A. PENDAHULUAN

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnya media sosial bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Dickman, 2008). Yang artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi tren dan paling efektif untuk menjalankan bisnis di internet adalah Instagram. Di Amerika Serikat misalnya, SumAll mencatat terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari para pelaku usaha yang pendapatannya meningkat dari 1.5% ke 3.5% setelah menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013

(DailySocial, Desember 2013). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar (Tribunnews, April 2014). Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis. Total terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi maksimal 15 detik.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya

melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *followers*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah *online*. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 2,8 juta (per tanggal 19 Mei 2015 di <http://instagram.com/vans>). Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para konsumennya,

kolaborasi dengan banyak seniman, bagaimana cerita “di balik layar” di kantor Vans, dan juga promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk Vans. Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans. PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu @vans.indo yang memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 84 ribu (per 28 September 2015). Namun, akun @vans.indo kurang aktif dan jarang sekali mengupdate konten di akunnya. Pertanyaan-pertanyaan dari *followers* juga sangat jarang direspon. Hal ini sangat disayangkan karena memungkinkan untuk kehilangan pelanggan atau calon pembeli.

Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan *gathering* untuk membahas berita terbaru tentang Vans, *sharing*, tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya.

Di Twitter, pengikut akun @VHeadID mencapai 13.625 *followers* (per 28 September 2015). Konten akunnya adalah info terkini tentang produk Vans, info kumpul komunitas regional, tips dan diskusi dan juga ada sesi dimana para *followers* bisa memamerkan koleksi Vans milik mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (1997), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang artinya adalah sebuah pikiran konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan dan hal ini bisa menjadi pembanding dengan merek kompetitor.



Gambar 1. Kolaborasi Vans dan Metallica

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara

olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, *skateboard*, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour”, yang digelar di kota-kota di Amerika dengan band pengisi yang beraliran music *alternative* dan *pop-punk* yang memiliki banyak penggemar.

Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 3.500.000,- sehingga banyak yang membuat produk palsu dengan harga yang murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negatif untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran.

Menjaga citra baik adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek

yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menilai citra dari sebuah *brand* setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan iklan. Menurut Peter dan Olson (2000), iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *non-personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. *Event Vans Warped Tour* dijadikan Vans sebagai sarana menerapkan iklan-iklan dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media iklan yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan *streaming event Vans Warped Tour* dan terdapat *banner* yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk-produk Vans. Vans tidak membuat iklan di TV, tetapi membuat media iklannya sendiri di internet dengan kanal di Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram.

Sahni Damerianta (2009) dalam penelitiannya menyatakan persepsi pengguna internet mengenai program periklanan melalui internet menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet belum dapat mempengaruhi keputusan

pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Namun Vans berhasil masuk ke negara-negara yang belum memiliki *official store*, justru karena kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media internet. Meskipun hal itu bukanlah tanpa masalah. Di beberapa negara, penggunaan internet masih sangat rendah, sehingga penyebaran informasi produk masih mengandalkan media iklan konvensional seperti media cetak atau media elektronik seperti TV, yang menyebabkan di beberapa negara, produk Vans tidak sepopuler produk kompetitor seperti Adidas, Nike, atau Converse yang tidak hanya memanfaatkan media internet, tapi juga media iklan televisi.

Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan BMX, karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam

jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik.

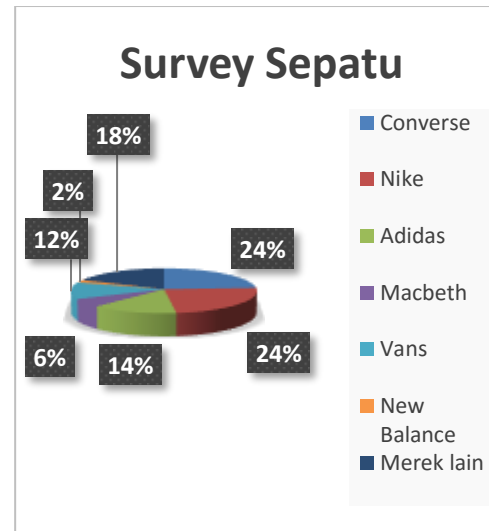


Gambar 2. Produk kompetitor Vans

Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Mulyana (2001), mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pra-penelitian yang dibuat oleh peneliti menunjukkan faktanya Vans bukan menjadi produk yang menguasai pasar pengguna sepatu di

Indonesia. Ada Converse dan Nike yang lebih banyak penggunanya. Dari 66 responden, hanya 8 responden yang memilih Vans. Sementara Converse dan Nike 16 responden.



Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa meskipun Vans memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri, ada beberapa kelemahan dari produk Vans yang membuatnya masih kalah saing dibandingkan dengan merek sepatu lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans.”

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu,

sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket yang disebar secara *online*. Data dianalisis menggunakan regresi berganda.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna sepatu Vans di Komunitas Vanshead Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan November 2015 s.d. Desember 2015.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Vans di Komunitas Vanshead Indonesia. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu calon responden yang pernah membeli produk sepatu Vans. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair *et al*, 2010): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$, jadi $5 \times 18 \text{ item} = 90 \text{ responden}$ dan $10 \times 18 \text{ item} = 180 \text{ item}$. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 145 orang.

4. Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan Confirmatory Factor Analysis, dengan tingkat signifikansi KMO and Bartlett's disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas

menggunakan Alpha Cronbach disyaratkan harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Konstruksi instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 145 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

5. Data, Instrumen dan Teknik Analisis Data

a. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner secara *online* kepada konsumen pengguna sepatu Vans yang menjadi *followers* Twitter @VheadID (Komunitas Vanshead Indonesia) yang mengetahui produk Vans dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel citra merek, media iklan Instagram, persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

b. Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria

menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 29 item pertanyaan yang terdiri dari 4 indikator variabel citra merek (7 item pertanyaan), 3 indikator variabel media iklan Instagram (6 item pertanyaan), 6 indikator variabel persepsi kualitas (6 item pertanyaan) dan 5 indikator variabel keputusan pembelian (10 item pertanyaan). Dari hasil uji validitas diperoleh nilai *KMO and Bartlet's* Tahap 1 sebesar 0,642 dan nilai *KMO and Bartlet's* Tahap 2 sebesar 0,653. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek sebesar 0,961, nilai *Cronbach's Alpha* variabel media iklan Instagram sebesar 0,940, nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi kualitas sebesar 0,961, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian Tahap 1 sebesar 0,957 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian Tahap 2 sebesar 0,965.

c. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi uji karakteristik responden, uji deskriptif, dan uji kategorisasi jawaban responden. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu, yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh

para responden selama penelitian berlangsung.

2) Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia di bawah 17 tahun sebanyak 7 orang (4,8%), responden dengan rentang usia 17 – 21 tahun sebanyak 82 orang (56,6%) dan responden dengan rentang usia 22 – 26 tahun sebanyak 56 orang (38,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 17 – 21 tahun.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 107 orang (73,8%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (26,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis

kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 107 orang.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses Instagram menunjukkan bahwa responden yang mengakses Instagram kurang dari 2 kali/hari sebanyak 6 orang (4,1%), responden yang mengakses Instagram 2 – 3 kali/hari sebanyak 26 orang (17,9%), dan responden yang mengakses Instagram lebih dari 3 kali/hari sebanyak 113 orang (77,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses Instagram lebih dari 3 kali/hari, yaitu sebanyak 113 orang.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas

menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada table berikut.

Tabel 15. Analisis Regresi Berganda

Var.	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kes.
Citra Merek	0,260	2,467	0,015	Signifikan
Media iklan IG	0,590	6,601	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,547	4,581	0,000	Signifikan

1) Hipotesis Pertama Menjelaskan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,260; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

2) Hipotesis Kedua Menjelaskan Pengaruh Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans

Hasil statistik uji t untuk variabel media iklan Instagram diperoleh nilai t hitung sebesar 6,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “media iklan Instagram (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

3) Hipotesis Ketiga Menjelaskan Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

4) Hipotesis Keempat Menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi

Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans

Tabel 16. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2723,191	3	907,730	41,607	,000 ^a
Residual	3076,147	141	21,817		
Total	5799,338	144			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,607 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans” **diterima**.

5) Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi

kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vans.

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

1) Vans sudah memiliki citra yang cukup baik di benak konsumen. Namun masih belum sepenuhnya dan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan lagi kualitas dan lebih peduli dengan kebutuhan konsumen. Misalnya dengan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memberi ide desain untuk produk sepatu Vans selanjutnya. Berbagai strategi harus diterapkan dengan tujuan agar citra merek menjadi lebih tinggi lagi yang berujung pada konsumen memutuskan untuk membeli produk sepatu Vans.

2) Vans sebaiknya membuat konten media sosial yang variatif dan lebih menarik lagi, dan sebaiknya rutin serta terjadwal postingan media sosialnya. Sehingga diharapkan Vans dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram, dan lebih interaktif di Instagram baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

3) Vans sebaiknya terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap berbagai kekurangan untuk meningkatkan kualitas produk di benak konsumen, seperti melakukan eksperimen terhadap bahan, sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan persepsi

konsumen terhadap kualitas produk Vans yang berujung pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 3 (3), 221-233.

Angeles, S. (2014). *10 Ways to Get the Most Out of Instagram Marketing*. Diakses tanggal 26 Juni dari <http://www.businessnewsdaily.com/5755-instagram-marketing-tips.html>

Bhaskoro, A. (2013). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling*

- Efektif Dalam Memacu Bisnis*. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Damerianta, Sahni. (2009). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran elalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. STMIK Jakarta.
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://www.businessinsider.co.id/instagram-2010-11>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. (1994). *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. (Terjemahan Joerban Wahid). Jakarta: Erlangga.
- Marion aan't Goor. (2012). *A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Universiteit van Amsterdam.
- Hesty, Rindu P. (2013). Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/12/10/072536145/Instagram-Penguasa-Bisnis-di-Media-Sosial>
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Brand Management, Vol. 10, No.6.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- M. Dimiyati Mahmud. (1990). *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- McCarthy, E.J. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hutauruk, G. Jakarta: Erlangga.
- Mochamad Ridzky Arwiedya. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Universitas Diponegoro.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permanasari, Diah Ayu. (2013). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Honda Jazz pada Honda Tegal Raya)*. Universitas Negeri Semarang.

- Perreault, Jr., McCarthy, E. Jerome. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratcliff, C. (2014). *How Vans uses social media: Instagram, Vine, Google+ and Twitter*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <https://econsultancy.com/blog/64624-how-vans-uses-social-media-instagram-vine-google-and-twitter/>
- Sanjaya, Prama Jaka. (2015). *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Shimp, A Terance. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suherman, Pratama. (2011). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry*. UIN Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, Setyo Ferry, Maya Puspita Karimah. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Widiartanto, Y. (2012). *Facebook Gelontorkan USD1 Miliar untuk Caplok Instagram*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/04/10/325/608587/facebook-gelontorkan-usd1-miliar-untuk-caplok-instagram/>
- Wiratama, Aditya Yoga, & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valerie A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.