

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sejarah merek sepatu yang sangat terkenal ini dimulai pada tahun 1920 oleh Adi (Adolf) Dassler di ruang cuci milik ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan “Dassler Brother OGH” yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brother sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlit-atlit legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak keterkenalan sepatu Dassler Brother adalah ketika Jesse Owen menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan sepatu buatan Dassler.

Pada tahun 1948, Adi dan Rudolf memutuskan untuk berpisah dan masing-masing membuat merek sepatu sendiri. Rudolf membuat merek sepatu Puma sedangkan Adi membuat merek Adidas. Pengambilan nama Adidas berasal dari nama Adi Dassler dengan menggabungkan nama depan Adi dan satu suku kata nama belakang Dassler yakni “das” sehingga menjadi kata Adidas. Didukung oleh kemajuan bidang penyiaran dan pertelevisian, Adidas menikmati keuntungan dari event olahraga seperti olimpiade atau sepakbola.

Pada tahun 1968, ketika Pemerintah Indonesia mengumumkan insentif pajak baru untuk perusahaan lokal, Bapak Lucas Sasmito menyadari peluang yang diberikan pemerintah ini. Beliau mendirikan PT Pan Asia Rubber untuk memproduksi spon karet dan sandal jepit. Merek sandal "Lily" dengan cepat menjadi nama produk rumah tangga di Indonesia dan pada tahun 1979 perusahaan yang saat ini disebut PT Panarub Industry sudah merambah ke produk sepatu olah raga. Berkat fokus yang kuat pada kualitas, Panarub berhasil dalam mengeksport produk-produknya ke pasar-pasar negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat.

Pada tahun 1988 Panarub membentuk suatu kemitraan bisnis dengan adidas. Hal ini menggambarkan suatu tonggak pencapaian yang besar bagi perusahaan dan tak lama kemudian menetapkan kompetensinya dalam pembuatan sepatu-sepatu sepakbola berkualitas sangat tinggi. Sebagai hasilnya, Panarub ditunjuk sebagai "Football Speciality Centre" (Pusat Khusus Produk Sepakbola) untuk merek adidas.

Sekarang dipimpin oleh putera Bapak Lucas, Hendrik Sasmito, Panarub sudah bertumbuh menjadi 25 lini produksi berteknologi tinggi dengan lebih dari 11.000 karyawan terampil yang memproduksi sepatu-sepatu profesional yang berkualitas tinggi untuk olahragawan dan olahragawati di seluruh dunia. Beberapa dari kontribusi yang paling mengesankan adalah pengenalan model "Predator" adidas pada Piala Dunia 2002 di Korea dan model "Tunit" yang membuat debutnya pada

Piala Dunia 2006 di Jerman. Keduanya dicapai dengan sukses luar biasa. Hasil produksi Panarub sudah bertumbuh secara konstan setiap tahunnya, dan pada tahun 2011 kami sudah memproduksi lebih dari 12,6 juta pasang sepatu untuk pasar dunia.

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu merek Adidas made in Indonesia, yaitu anggota komunitas sneaker Indonesia. Anggota komunitas ini sangat teliti dalam membedakan sepatu antara produksi Indonesia dengan produksi negara lain. Didalam komunitas ini juga mempunyai banyak jaringan untuk mendapatkan sepatu Adidas produksi Indonesia itu sendiri, karena sepatu Adidas yang diproduksi oleh Indonesia tidak dijual di Indonesia melainkan di luar Indonesia. Kriteria responden penelitian ini minimal sudah memakai sepatu merek Adidas produksi Indonesia selama satu bulan. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner, dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 yang kuesioner yang kembali sebanyak 100, jadi responden rate 100%. Berikut ini perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam table dibawah ini

Table 4.1
Klasifikasi Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kuesioner disebar	100	100
2.	Kuesioner kembali	100	100
3.	Kuesioner yang dapat diolah	100	100

Berdasarkan penjelasan table 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebarakan pada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner dan jumlah kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 100 kuesioner yang selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS.

C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia antara 17-40 tahun dan lama pemakaian. Distribusi frekuensi karakteristik responden dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden dengan presentasi 62% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden dengan presentase 38%.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-22 tahun	41	41%
2.	23-28 tahun	50	50%
3.	29-35 tahun	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan usia 23-28 tahun dengan sebanyak 50 responden dengan presentasi 50% serta ring usia 17-22 tahun sebanyak 41 responden dengan presentase 41% dan usia 29-35 tahun sebanyak 9 responden dengan presentasi 9%.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian

No.	Lama pemakaian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 bulan – 4 bulan	15	15%
2.	5 bulan – 8 bulan	33	33%
3.	9 bulan – 12 tahun	38	38%
4.	> 1 tahun	14	14%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan lama pemakaian terbanyak dalam penelitian ini adalah 9 bulan – 12 bulan yang berjumlah 38 dengan presentase 38%, untuk pemakaian 1 bulan – 4 bulan sebanyak 15 dengan presentase 15% lama pemakaian 5 bulan – 8 bulan sebanyak 33 dengan presentasi 33% dan lebih dari 1 tahun pemakaian sebanyak 14 dengan presentase 14%.

D. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penelitian ini menggunakan uji kualitas instrumen. Untuk menguji kualitas instrumen digunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang dipilih adalah metode survei dengan penyebaran kuesioner.

1. Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dengan sampel 30 responden untuk pengukuran validitas menggunakan uji *Spearman* dengan bantuan *SPSS* guna memperoleh hasil yang valid $< 0,05$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Ket
Citra merek global	CMG1	0,922	0,000	Valid
	CMG2	0,883	0,000	Valid
	CMG3	0,918	0,000	Valid
	CMG4	0,851	0,000	Valid
<i>Positive word of mouth</i>	PWM1	0,884	0,000	Valid
	PWM2	0,820	0,000	Valid
	PWM3	0,916	0,000	Valid
Persepsi Negara Manufaktur	PNM1	0,892	0,000	Valid
	PNM2	0,906	0,000	Valid
	PNM3	0,884	0,000	Valid
Keputusan pembelian	KP1	0,854	0,000	Valid
	KP2	0,894	0,000	Valid
	KP3	0,915	0,000	Valid
	KP4	0,831	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel 4.5 diketahui bahwa semua item-item pernyataan kuesioner mempunyai signifikansi $< 0,05$ adalah valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator, variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji SPSS untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra merek global	0,814	Reliabel
<i>Positive word of mouth</i>	0,707	Reliabel
Persepsi negara manufaktur	0,740	Reliabel
Keputusan pembelian	0,859	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Maka dengan demikian instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian (Ghozali, 2013).

E. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil statistik analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Statistik deskriptif variabel citra merek global

Indikator Variabel	Mean	Kriteria
Adidas merupakan merek yang terkenal	3,76	Tinggi
Adidas adalah merek dengan gengsi yang tinggi	3,70	Tinggi
Adidas adalah merek yang mudah diingat	3,77	Tinggi
Adidas adalah merek dengan reputasi yang tinggi	3,68	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa Adidas merupakan merek yang mudah diingat adalah indikator dengan skor tertinggi, diikuti oleh Adidas adalah merek yang terkenal, Adidas adalah merek dengan gengsi tinggi, dan terakhir Adidas dengan reputasi tinggi. Berdasarkan skor diatas rata-rata responden merasa bahwa Adidas merupakan merek yang terkenal, memiliki gengsi yang tinggi, mudah diingat, dan memiliki reputasi yang tinggi. Artinya responden merasa bahwa Adidas memiliki citra merek global yang tinggi.

Tabel 4.8

Statistik deskriptif variabel *positive word of mouth*

Indikator Variabel	Mean	Kriteria
Sering mengatakan hal positif tentang sepatu Adidas made in Indonesia	3,45	Tinggi
Sering merekomendasikan sepatu Adidas made in Indonesia kepada orang lain	3,45	Tinggi
Sering mengajak orang lain untuk membeli sepatu merek Adidas made in Indonesia kepada orang lain	3,67	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang sering mengajak orang lain untuk membeli sepatu Adidas made in Indonesia merupakan indikator dengan skor tertinggi disusul oleh responden yang

sering mengatakan hal positif tentang Adidas made in Indonesia dan responden yang sering merekomendasikan Adidas made in Indonesia kepada orang lain dengan skor yang sama 3,45. Berdasarkan skor diatas rata-rata responden mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan, dan mengajak orang lain untuk membeli sepatu merek Adidas made in Indonesia. Artinya rata-rata responden menyebarkan *positive word of mouth* dari merek Adidas made in Indonesia kepada orang lain.

Tabel 4.9

Statistik deskriptif variabel perpepsi negara manufaktur

Indikator Variabel	Mean	Kriteria
Sepatu Adidas made in Indonesia diproduksi di Indonesia sebagai negara dengan tingkat pendidikan dan teknologi yg tinggi	3,29	Cukup
Sepatu Adidas made in Indonesia diproduksi di Indonesia sebagai negara yg inovatif dalam desain produk	3,22	Cukup
Sepatu Adidas made in Indonesia diproduksi di Indonesia sebagai negara dengan reputasi baik	3,33	Cukup

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa indikator negara dengan reputasi baik mendapatkan skor tertinggi diikuti oleh indikator negara dengan tingkat pendidikan dan teknologi yang tinggi dan yang terakhir negara yang inovatif dalam desain sepatu. Berdasarkan skor diatas rata-rata responden merasa bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat pendidikan dan teknologi yang tinggi, inovatif dalam desain sepatu, dan negara yang mempunyai reputasi yang baik. Artinya bahwa responden beranggapan jika sepatu merek Adidas dengan label made in Indonesia merupakan negara manufaktur yang baik.

Tabel 4.10

Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian

Indikator Variabel	Mean	Kriteria
Sepatu Adidas made in Indonesia unggul dipasaran	3,47	Tinggi
Sepatu Adidas made in Indonesia produknya berkualitas	3,59	Tinggi
Sepatu Adidas made in Indonesia harganya terjangkau	3,31	Cukup
Sepatu Adidas made in Indonesia mudah didapatkan dipasaran	3,36	Cukup

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sepatu Adidas made in Indonesia merupakan produk yang berkualitas adalah indikator dengan skor tertinggi, diikuti oleh sepatu Adidas made in Indonesia produknya unggul, sepatu Adidas made in Indonesia mudah didapatkan dipasaran, dan terakhir sepatu Adidas made in Indonesia harganya terjangkau. Berdasarkan skor diatas rata-rata responden merasa bahwa sepatu Adidas made in Indonesia merupakan produk yang berkualitas, unggul dipasaran, mudah didapatkan dipasaran, dan harganya terjangkau. Artinya rata-rata responden cukup puas atas keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia yang dilakukannya.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Citra merek global	0,216	2,567	0,012
Positive word of mouth	0,195	2,963	0,004
Persepsi negara manufaktur	0,380	5,519	0,000
Variabel Dependen : keputusan pembelian			
<i>Adjusted R</i> = 0,602			

G. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini di uji dengan analisis statistik yaitu uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis tersebut hasil yang diperoleh adalah:

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistic t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel citra merek global, *positive word of mouth*, persepsi negara manufaktur, terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai *sig* lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% ($sig < \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Berdasarkan tabel 4.10 dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai signifikansi pada 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek global, *positive word of mouth*,

persepsi negara manufaktur, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%.

a. Pengaruh variabel citra merek global terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi citra merek global sebesar 0,216 dengan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek global meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 1$ diterima.

b. Pengaruh variabel *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi *positive word of mouth* sebesar 0,252 dengan nilai *sig* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *positive word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 2$ diterima.

c. Pengaruh persepsi negara manufaktur terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi

negara manufaktur sebesar 0,447 dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negara manufaktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila persepsi terhadap negara manufaktur meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 3$ diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,589 hal ini berarti 60,2 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel global brand image, positive word of mouth, dan country of origin. Sedangkan sisanya ($100 \% - 63 \% = 37 \%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan di atas.

H. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.11, berikut ini penjelasan selengkapnya :

1. Pengaruh citra merek global terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi berganda yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, citra merek global mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas made in Indonesia. Citra merek Adidas sebagai produsen sepatu dengan teknologi yang tinggi dan desain produk yang bagus serta harga yang lebih

terjangkau, terbukti memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian merek tersebut. Dilihat dari pencapaian PT. Panarub Dwikarya selaku pemegang lisensi untuk memproduksi sepatu merek Adidas hingga dapat dipakai oleh atlet diperhelatan piala dunia 2006. Konsumen akan semakin percaya bahwa citra merek Adidas made in Indonesia adalah produk yang prestige, hal tersebut akan membuat konsumen semakin percaya dengan merek dan membuat konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek Adidas made in Indonesia.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tati, Suharyanto, Yulianto (2005) yang menyatakan bahwa citra merek global berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Informasi positif tentang merek yang tersebar melalui kegiatan *word of mouth* akan berdampak bagus ketika konsumen akan memutuskan pembelian. Semakin banyak *positive word of mouth* yang tersebar di masyarakat maka kredibilitas merek secara otomatis akan meningkat, ketika kredibilitas merek tinggi maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap sepatu merek Adidas made in Indonesia tersebut.

Hal ini didukung oleh pendapat Shimp (2003) yang menyatakan bahwa ketika keyakinan akan suatu produk positif, maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurvidiana, Hidayat, dan Abdillah (2015) juga menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi yang tersebar melalui kegiatan *word of mouth* memberikan sebuah pengaruh terhadap minat beli pada diri individu tersebut. Ketika minat beli muncul dan keyakinannya terhadap sebuah produk menguat, barulah keputusan pembelian dapat dilakukan.

3. Pengaruh persepsi negara manufaktur terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi negara manufaktur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia. Ketika PT. Panarub Dwikarya berhasil membuat sepatu dan dipakai oleh atlet sepakbola pada piala dunia 2006, itu menjadi titik balik produk sepatu dengan label made in Indonesia. Adidas dengan label made in Indonesia mulai diperhitungkan di kancah internasional, dengan terbukti atlet kelas David Beckham pun memakai Adidas made in Indonesia. Jika public figure kelas David Beckham saja memakai Adidas made in Indonesia maka akan merangsang kepercayaan terhadap Adidas label made in Indonesia, ketika konsumen percaya maka akan semakin mudah dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek berlabel negara tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Listiana (2014)

Country Of Origin Manufacture adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara tempat produk dipabrikasi berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.