**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Progdi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi di UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA)**

Ahya Oktri Giri Mardoyo

2019514922

S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail : ahyaoktri2@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probably sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F an uji koefisien determinan (R2). Berdasarkan analisis persamaan regresi dapat diketahui pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Untuk variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Secara simultan kualitas produk, brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel kualitas produk, brand image dan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,3% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R Square sebesar 0,533 sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian antara lain lokasi dan promosi. Variabel brand image adalah variabel yang paling dominan dari 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, maka direkomendasikan agar perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan brand image agar keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci : kualitas produk, brand image dan harga

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to empirically determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for Converse shoes. This research uses quantitative methods. The sampling technique uses a non probably sampling method. Then an analysis of the data obtained was carried out in the form of quantitative analysis, classical assumption test, multiple regression, t test, F test and determinant coefficient test (R2). Based on the analysis of the regression equation, it can be seen that the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions on Converse* *shoes. The results showed that partially product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.003. For the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.030. Meanwhile, the price variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.015. Simultaneously product quality, brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance F value of 0.000. The variable ability of product quality, brand image and price explains the purchase decision by 53.3% as indicated by the adjusted R Square of 0.533 while the remaining 46.7% is influenced by other variables not included in the research model, including location and promotion. The brand image variable is the most dominant of the 3 independent variables that influence the decision to purchase Converse shoes, so it is recommended that companies focus more on encouraging brand image improvement so that purchasing decisions increase.*

*Keywords: product quality, brand image and price*

**PENDAHULUAN**

Saat ini banyak merk produk sepatu yang muncul di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan. Pada era globalisasi inilah banyak produsen produsen bermunculan yang menjual barang-barang sejenis, sehingga akan menciptakan persaingan yang banyak pula. Perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Perusahaan dengan citra baik maka secara umum akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018). Membendung dampak perdagangan bebas sekarang ini sulit dan setiap negara di dunia merasakannya. Perusahaan harus bersiap sematang mungkin agar tidak kewalahan dengan kemajuan globalisasi di dunia. Untuk mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Mengejar keuntungan adalah inti dari kewirausahaan, karena tanpa profit tidak bisa bertahan. Pemasaran harus dilakukan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar dengan inefisiensi yang minimal. Orang memiliki selera dan sikap yang berbeda terhadap sesuatu sehingga perilaku pembelian orang dapat dijelaskan sebagai unik. Selain itu, konsumen berasal dari segmen yang berbeda, sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk itu dapat menjalankan fungsinya seperti daya tahan, kegunaan, dan lain lain. Kualitas produk merupakan dasar yang mempengaruhi ketertarikan konsumen kepada produk. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut, brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya (Keller, 2013). Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengurangi resiko pembelian, dan mengevaluasi kualitas produk. Dengan semakin banyaknya merek-merek produk yang sejenis maupun yang tidak sejenis dengan semua kelebihan dan kekurangannya membuat dunia perdagangan semakin menyadarai bahwa penting bagi perusahaan untuk tampil beda dimata konsumen demi menarik perhatian target pasarnya. Dalam hal ini, citra merek (brand image) adalah salah satu faktor yang mampu berperan menghadirkan hal-hal tersebut. Tidak hanya citra merek saja yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan 3 keputusan pembelian, kualitas produk juga menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Menurut Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai penentu dalam memutuskan pilihan dalam pembelian produk. Salah satu hal yang dapat mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk bisa menjadikan acuan dalam pemilihan produk. Tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi pendukung dalam keputusan pembelian, tetapi brand image juga menjadi salah satu hal penting saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya brand image yang baik dimata konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Fenomena persaingan yang terjadi saat ini dapat dilihat dari produk sepatu khususnya sneakers (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya brand lokal yang menciptakan produk sneakers ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Sepatu merk Converse mulai diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2017 yang dimana bersamaan dengan kembali bangkitnya salah satu merek sepatu lokal di Indonesia. Hal itu memicu adanya kompetisi antar pemilik sepatu untuk terus berinovasi menghasilkan produk agar kebutuhan konsumen terpenuhi yang semakin dinamis bersamaan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun riset gap sebagai berikut :

**Tabel II.3**

Riset GAP dan Teori GAP

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Arah Hipotesis/Hasil Penelitian | BerpengaruhSignifikan | Berpengaruh tidak Singnifikan |
| 1 | Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan | Rahmad Mustary Moeda Silalahi , Retno Hartati (2019) | Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) |
| 2 | Brand Image terhadap Keputusan Pembelian | Pasaribu, Martuani (2021),  | Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016) |
| 3 | Hargaterhadap Keputusan Pembelian | Haris Maupa (2019) | Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) |

Berdasarkan latar belakang tersebut PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Progdi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi di UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA)

**KERANGKA PEMIKIRAN**

KUALITAS PRODUK (X1)

BRAND IMAGE (X2)

HARGA (X3)

**Gambar II.1 Kerangka Berfikir**

Sumber : Engel et al (2006), Kotler dan Armstrong (2008), Kotler dan Keller (2012), Kotler dan Armstrong (2008), Handoko (2002), Swastha (2010), Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017), Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016), Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018), Siti Nurhayati (2017)

**METODE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan  | JuJ Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
| Mahasiswa/Pelajar | 58 | 58% |
| Wiraswasta | 5 | 5% |
| Pegawai Negeri | 3 | 3% |
| Pegawai Swasta | 34 | 34% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, lokasi ini bisa di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Untuk memperoleh data primer sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian yang saya lakukan maka penelitian ini dilakukan di Universitas UNDHA AUB Surakarta.

**PEMBAHASAN**

1. **Karakteristik Responden**

**Tabel IV.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
| 16-21 | 67 | 67% |
| 22-27 | 31 | 31% |
| >28 | 2 | 2% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
| Laki-laki | 25 | 25% |
| Perempuan | 75 | 75% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

**Tabel IV.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan**

 Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner
2. Hasil Uji Validitas

 **Tabel IV.4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | ritem | rtabel | Keterangan |
| X1\_1 | 0,659 | 0,196 | Valid |
| X1\_2 | 0,489 | 0,196 | Valid |
| X1\_3 | 0,476 | 0,196 | Valid |
| X1\_4 | 0,509 | 0,196 | Valid |
| X1\_5 | 0,635 | 0,196 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

**Tabel IV.5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | ritem | rtabel | Keterangan |
| X2\_1 | 0,540 | 0,196 | Valid |
| X2\_2 | 0,753 | 0,196 | Valid |
| X2\_3 | 0,561 | 0,196 | Valid |
| X2\_4 | 0,741 | 0,196 | Valid |
| X2\_5 | 0,436 | 0,196 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

 **Tabel IV.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | ritem | rtabel | Keterangan |
| X3\_1 | 0,579 | 0,196 | Valid |
| X3\_2 | 0,582 | 0,196 | Valid |
| X3\_3 | 0,435 | 0,196 | Valid |
| X3\_4 | 0,536 | 0,196 | Valid |

 Sumber : Data Primer diolah, 2023

**Tabel IV. 7**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaan | ritem | rtabel | Keterangan |
| Y\_1 | 0,501 | 0,196 | Valid |
| Y\_2 | 0,604 | 0,196 | Valid |
| Y\_3 | 0,598 | 0,196 | Valid |
| Y\_4 | 0,530 | 0,196 | Valid |
| Y\_5 | 0,579 | 0,196 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Data Primer diolah, 2023

1. Uji Realibilitas

 **Tabel IV.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Cronbach’s Alpha | Rkritis | Kesimpulan  |
| Kualitas Produk | 0,776 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Image | 0,810 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,739 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,784 | 0,60 | Reliabel |

 Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Autokolerasi

Tabel IV.9

Hasil Uji Autokorelasi

****

Sumber : Data Primer diolah 2023

Menunjukkan bahwa nilai durbin-watson sebesar 2,025. angka ini berada diantara -2 sampai +2, berarti dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

1. Uji Normalitas

Tabel IV.10

Hasil Uji Normalitas

 ****

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Karena *Asymp Sig* 0,687 > 0,05, maka data terdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel IV.11

Hasil Uji Multikolineritas



Sumber : Data Primer diolah 2023

Dapat disimpulkan data bebas multikolinieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

****

Sumber : Data Primer diolah 2023

Menunjukkan nilai signifikan variabel semua data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05.

1. Uji Hipotesis
2. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel IV.13

Hasil Analisis Regresi Linier



Sumber : Data Primer diolah 2023

Y = 2,344 + 0,333 (X1) + 0,265 (X2) - 0,370 (X3)

1. Hasil Uji t

Tabel IV.14

Hasil Uji t

****

Sumber : Data Primer diolah 2023

Data menunjukkan Kualitas Produk, Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil Uji F

Tabel IV.15

Hasil Uji F

****

Sumber : Data Primer diolah 2023

Nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga sebesar 0,000<0,05 yang berarti Kualitas Produk, Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel IV.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi(R2)

****

Sumber : Data Primer diolah 2023

Kualitas Produk, Brand Image dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,3% dan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**PENUTUP**

1. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

1. Saran
2. Kualitas Produk

Perusahaan sepatu Converse perlu mempertahankan kualitas bahan sepatu dan memilih bahan baku terpilih agar produk ringan saat digunakan karena konsumen sudah cukup merasa puas dengan produk sepatu Converse dan mempertanakan minat pembelian sepatu Converse.

1. Brand Image

Perusahaan sepatu Converse perlu meningkatkan design logo yang lebih menarik dan mengesankan agar konsumen tertarik dan lebih mengingat logo sepatu Converse

1. Harga

Perusahaan Converse perlu mendorong strategi menetapkan harga dengan baik, karena harga berperan sebagai alat penentu kualitas. Dengan adanya hal tersebut konsumen dapat memberikan penilain tentang manfaat dari atau pantas tidaknya harga yang ditetapkan

**DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia*, Jakarta

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada*. Jakarta.

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Libert

Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul WMiniard, 2006,PerilakuKonsumen,(Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, BinarupaAksara, Jakrta Barat.