

## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu**

**Galih Hilmy Pratama<sup>1</sup> Rokh Eddy Prabowo<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas STIKUBANK Semarang*

### **Abstrak**

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variable bebas: kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di toko sepatu *Feel Branded*. Sample yang diteliti sebanyak 97 responden, dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sedangkan, data sekunder dikumpulkan dari Pustaka. Berdasarkan pada hasil uji instrumen diperoleh informasi, bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan pada koefisien regresi dan uji t penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of each independent variable: product quality, perceived price, and brand image on the decision to purchase Vans shoes at the Feel Branded shoe store. The sample studied was 97 respondents, using a purposive sampling technique. Primary data was collected using a questionnaire, while secondary data was collected from the library. Based on the results of the instrument test, information is obtained that all indicators are valid and all variables are reliable. Based on the regression coefficient and t-test, this study concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Decision*

Copyright (c) 2023 Galih Hilmy Pratama

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [1glhhlmy17@gmail.com](mailto:1glhhlmy17@gmail.com) , [2eddybowo@edu.unisbank.ac.id](mailto:2eddybowo@edu.unisbank.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadi persaingan pasar yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha juga memunculkan banyak tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bidang usaha yang terus bermunculan saat ini salah satunya adalah bisnis sepatu. Kebutuhan masyarakat dengan memakai sepatu merupakan upaya yang

dilakukan masyarakat untuk selalu tampil menarik dengan mengikuti trend yang sedang diminati banyak orang.

Semakin beranekaragamnya merek sepatu yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan. Salah satu produk asing yang menjadi trend di kalangan masyarakat saat ini adalah sepatu merek Vans. Sepatu Vans memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka "Vanshead". Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Sepatu Vans tidak hanya memiliki beberapa jenis utama, akan tetapi Vans sering mengeluarkan produk yang bekerja sama dengan seniman atau merek lain untuk membuat motif yang bermacam-macam sehingga para konsumennya tidak merasa bosan.

**Tabel 1.**

Klasifikasi Produk yang Dibeli Pada Toko Feel Branded

No	Produk	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1	Vans	21	17	18
2	Nike	19	16	17
3	Converse	19	17	19
4	New Balance	17	14	17
5	Adidas	15	13	14
6	Skechers	10	8	9

Sumber: Toko *Sneakers Feel Branded*

Berdasarkan data penjualan, menunjukkan bahwa penjualan sepatu di Toko Sneakers Feel Branded mengalami peningkatan dan penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 total penjualan sepatu tertinggi yaitu sepatu merek Vans sebesar 21 persen dan penjualan terendah pada sepatu merek Skechers sebesar 10 persen. Pada tahun 2020 penjualan tertinggi pada sepatu merek Vans dan Converse sebesar 17 persen dan penjualan terendah pada sepatu merek Skechers sebesar 8 persen. Pada tahun 2021 penjualan sepatu tertinggi pada sepatu merek Converse sebesar 19 persen dan penjualan terendah pada sepatu merek Skechers sebesar 9 persen.

Dari data penjualan di atas menunjukkan merek Vans menduduki peringkat pertama sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat. Dapat dibandingkan data penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 selalu mengalami fluktuasi persentase, tetapi merek sepatu Vans tetap menduduki peringkat pertama dalam penjualan tiga tahun terakhir. Banyaknya gerai yang menjual berbagai macam sepatu, membuat pelaku bisnis harus mampu mengetahui keinginan pasar. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang (Kotler dan Armstrong, 2018: 56). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Variabel pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016: 37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk, yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan

untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen (Lesmana dan Ayu, 2019: 62).

Selain kualitas produk, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012: 119). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, (Schiffman dan Kanuk 2008: 160).

Variabel ketiga dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Oleh karena itu citra merek penting bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya dalam membeli suatu produk.

## **KAJIAN TEORITIK**

### ***Kualitas Produk***

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk, yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen (Lesmana dan Ayu, 2019: 62).

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

### ***Persepsi Harga***

Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli produk tertentu, mereka seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari produk tersebut dengan harga yang mereka pahami.

Jika biaya produk yang dipahami ternyata lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang negatif.

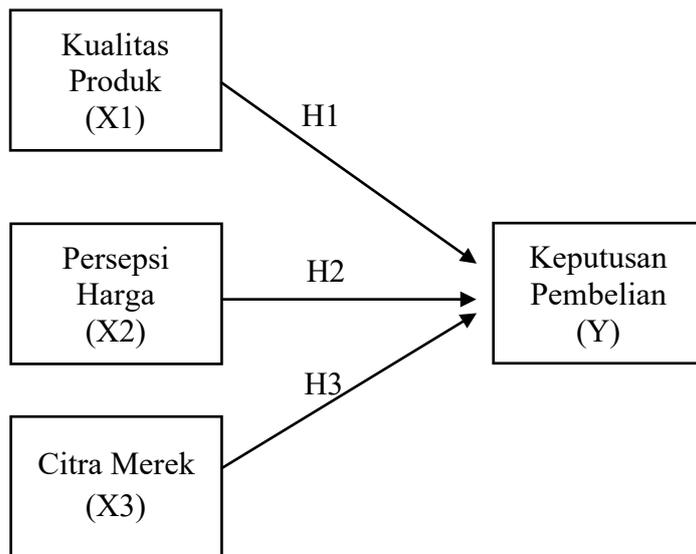
Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012: 119). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, (Schiffman dan Kanuk 2008: 160). Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat apabila menggunakan suatu produk.

### ***Citra Merek***

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Oleh karena itu citra merek penting bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya dalam membeli suatu produk.

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2016: 96) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Tjiptono, 2015: 21) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut, maka keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.



**Gambar 1**  
Kerangka Konsep

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013: 8). Populasi adalah proses pemilihan sampel dari keseluruhan responden untuk mengukur karakteristik, keyakinan, dan sikap orang. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk sepatu di Toko Sepatu Feel Branded. Dari perhitungan diatas maka jumlah sample dalam penelitian ini adalah 97 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk sepatu di Toko Sepatu Feel Branded, sedangkan sampel yang diambil yaitu 97 responden pelanggan yang telah melakukan transaksi di Toko Sepatu Feel Branded. Deskripsi responden didapat berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian. Berikut ini akan diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bobot jawaban masing-masing variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1.

### Hasil Uji *Outer Loading*

Validitas pada suatu pertanyaan dapat dilihat melalui uji nilai *outer loading*. Jika data menunjukkan nilai *outer loading* sebesar  $>0,6$  maka pertanyaan pada kuesioner penelitian dikatakan *valid* (Susilowati dan Sari, 2020). Seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid karena hasil uji melebihi standar minimum *outer loading*  $>0,6$ . Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Apabila nilai *cornbach's Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel  $> 0,50$  maka indikator yang digunakan dalam

variabel tersebut reliabel sedangkan nilai Corncbach's Alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel  $< 0,50$  maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Koefisien Product Moment Pearson. Perhitungan ini dilakukan melalui program SPSS (Statistic Package for Social Science versi 23.0). Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur dilakukan dengan  $r$  product moment. Dengan kriteria di mana  $r$  hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikan 5 persen), maka dapat dikatakan item kusioner valid. Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikan 5 persen) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid. Dengan degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  yaitu  $97 - 2 = 95$ , maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian ( $r$  tabel 0,2)

Variabel	Item Pertanyaan	$r$ hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,596	Valid
	X1.2	0,826	Valid
	X1.3	0,779	Valid
	X1.4	0,752	Valid
	X1.5	0,406	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,870	Valid
	X2.2	0,858	Valid
	X2.3	0,848	Valid
	X2.4	0,537	Valid
Citra Merek	X3.1	0,823	Valid
	X3.2	0,817	Valid
	X3.3	0,856	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,700	Valid
	Y1.2	0,767	Valid
	Y1.3	0,756	Valid
	Y1.4	0,657	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2023

hasil uji validitas dapat diketahui, bahwa semua item pertanyaan atau indikator dari masing-masing variabel mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid. Dari hasil perhitunga nilai  $r$  hitung tertinggi sebesar 0,870 dan nilai  $r$  hitung terendah sebesar 0,406.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,688 $> 0,50$	Reliabel
Persepsi Harga	0,779 $> 0,50$	Reliabel
Citra Merek	0,778 $> 0,50$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687 $> 0,50$	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2. menunjukkan, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variabel-variabel dependen yang telah dijelaskan oleh variabel independent didalam model regresi. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi:

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.851		.35825

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan **Table 3** menunjukkan, bahwa koefisien determinasi pada model regresi sebesar 0,851. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mampu menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,851 atau 85,1 persen, sedangkan sisanya yaitu 14,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan skripsi ini adalah variabel promosi, harga, lokasi, desain, kesadaran merek, loyalitas merek, dan gaya hidup. (Septian Tri Cahyo, 2017), (Ferli Catur Saputra, 2021), (Sri Yuana Novirahayu, Poniran Yudho Leksono, 2021), (Rizal Mahmudi, Firdaus Marsahala Sitohang, 2021), (Erniwati, Ahmad Adnin, 2019), (Sudung Simatupang dkk, 2021), (Heri Prasuhanda dkk, 2016), (Mutiara dkk, 2016), dan (Assa Agustin dkk, 2021)

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terkait secara bersama-sama, dimana apabila F hitung > F tabel, maka model yang digunakan fit atau baik. Nilai F hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F tabel didapat melalui sig  $\alpha = 0,05$  dengan dfl = k - 1.

**Tabel 4.** Hasil Uji Uji Simultan Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

F hitung	F tabel	signifikan
184,044	2,70	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, didapat F hitung sebesar 184,044 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) secara individu (parsial) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusan dengan melihat t hitung dan tingkat signifikansinya. Jika t hitung  $>$  t tabel atau  $-$  t hitung  $<$  -t tabel dan nilai signifikansinya  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
Kualitas Produk » Keputusan Pembelian	14,507	1,985	0,000	H1 diterima
Persepsi Harga » Keputusan Pembelian	6,280	1,985	0,000	H2 diterima
Citra Merek » Keputusan Pembelian	3,314	1,985	0,001	H3 diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2023

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 14,507 dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 yang berarti, bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $14,507 > 1,985$ ), dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu *Sneakers Feel Branded* diterima.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,280 dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 yang berarti, bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $6,280 > 1,985$ ), dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan, bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu *Sneakers Feel Branded* diterima.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,314 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 yang berarti, bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ( $3,314 > 1,985$ ), dengan taraf signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan, bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu *Sneakers Feel Branded* diterima

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan kepada

konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menambah jumlah orang yang membuat keputusan untuk membeli sepatu Vans. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Hal tersebut menunjukkan, bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk yang baik menunjukkan, bahwa produk yang dibeli memberikan, nilai dan fungsi yang sesuai dengan yang diharapkan, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Septian (2017) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Septian (2017, Afma dan Meyzi (2019) serta Arnab (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi harga dibenak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga mengenai tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2008: 137). Persepsi harga yang sesuai dengan pemahaman konsumen mengenai informasi harga akan memenuhi anggapan konsumen tentang tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga. Hal tersebut akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan keputusan membeli konsumen. Persepsi harga yang berada dibenak konsumen merupakan pandangan pertama akan harga yang harus dikeluarkan, bila mana persepsi harga itu sebanding dengan harga sebenarnya, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Julistyono (2020), Ferli (2021) dan Rizal (2021) yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek yang dipandang oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Citra merek yang positif juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Niken dan Tukidi (2021) maupun Subandrio dan Naldo (2022) yang menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan penelitian, hasil & pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi harga dibenak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Serta, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek yang dipandang oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun Kualitas Produk mempunyai pengaruh tertinggi pada hasil penelitian ini, sehingga kualitas sepatu Vans yang diberikan kepada perlu dijaga dan diberikan perhatian khusus guna menarik dan menjaga loyalitas pelanggan, serta bagi peneliti berikut yang hendak melakukan penelitian hendaknya melengkapi kekurangan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## Referensi :

- Abdul Samad dan Imam Wibowo, 2016, Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayan*, Vol.4 No.3
- Afma Mega S. F & Meyzi H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Bata MTC Gian Panam
- Anggita Dian Setyani & Rokh E. P. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas
- Arnab Tijar. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian
- Assa. A., Sudarwati., Siti. 2021. Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design And Lifestyle on Converse Shoes
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Diva Putri Hasyiyati & Imroatul Khasanah. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi
- Erniwati, A. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Toko D'Truuf
- Ghozali, I. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro
- Hanna M. D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata
- Haris Maupa. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar
- Heri. P. M., Endang & Lubis. 2016. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suatu Boenot UMKM
- Julistyono Widodo. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72

- Malik, F ; Yaqoob,S.,A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitaly Industry In Pakistan) Interdisciplinary. Journal Of Contemporary research In busines Vol 4, No 5, Halaman 114-126
- Mutiara., Suprihatmi & Sunarso. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Liyalitas Merek tehadap Keputusan Pembelian
- Niken. A. T. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converese di Senayan City
- Rizal Mahmudi & Firdaus M. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Herga, dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal merek Specs
- Rokh E. P., Kis., Anggita. D. S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas
- Ryan F. H. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Septian Tri Cahyo. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu
- Schiffman. L & Kanuk. L. 2008. Perilaku Konsumen. edisi ketujuh. Indeks.Jakarta. Indonesia
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset perilaku Konsumen. Cetakan ketiga, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudung Simatupang., dkk. 2021. Produkct Quality Ability, Price Perception and Producr Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision
- Sugiono, 2013. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&G. Bandung:Alfabeta
- Sulistiyari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli
- Suwardi & Ravika Berliana. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Septu Vans
- Tri Bambang & Indra Firdiyansyah. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online
- Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1-10