

# **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Ardilles Di Kota Padang)**

***Reza Wahyudi<sup>1</sup>Ice Kamela<sup>2</sup>***

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [rezawahyudi2011@gmail.com](mailto:rezawahyudi2011@gmail.com), [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

## **PENDAHULUAN**

Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu, seiring berkembangnya dunia bisnis, sepatu bukan hanya lagi sebagai salah satu pemenuhan keinginan melainkan juga sebagai salah satu unsur kebutuhan didalam *fashion*, hal ini membuat para produsen melihat keinginan dan kebutuhan dari konsumen dijadikan sebagai peluang untuk menciptakan sebuah produk, [1]. Salah satu produk Indonesia yang sudah banyak dikenal khalayak ramai adalah sepatu merek Ardilles perusahaan yang didirikan oleh PT. Wangta Agung pada tahun 1950 silam dimana awal mula perusahaan didirikan secara *home industry* namun Terjadi persaingan sepatu pada tahun 2022 yang menyebabkan Ardilles tidak masuk kedalam kategori Top Brand Index dimana Ardilles menempati posisi ketiga dengan persentase nilai 7,40% persentase ini jauh dibawah merek Bata 13,70% dan Carvil 11.00%. Hal tersebut dapat berpengaruh kepada tingkat keputusan pembelian terhadap produk sepatu merek Ardilles.

## **METODE**

Menentukan jumlah sampel menggunakan analisis multivariate maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variable yang diteliti (Sugiyono, 2016) [2]. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 80 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu guna meningkatkan ketepatan sampel.

Kriteria yang digunakan yaitu masyarakat yang menggunakan sepatu Ardilles atau yang pernah membeli sepatu Ardilles. Variabel keputusan pembelian menjadi variable dependen dalam penelitian ini serta yang menjadi variable indenpenden yaitu kualitas produk, citra merek dan harga. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif yaitu data yang dilakukan pengukuran pada skala numerik (angka) [3]. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Uji validitas dan reliabilitas berfungsi sebagai ukuran agar suatu instrument dikatakan valid. Instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan penerapan pengukuran skala likert [4]. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji lineritas, uji heteroskedastisitas, alat analiisis yang digunakan regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji T, uji F dan koefisien ditermniasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji T dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable independent terhadap variabel dependen [5]. Uji T dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen artinya  $H_0$  ditolak, namun jika nilai

signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh anantara variebel independent terhadap variable dependen artinya Ho diterima.

**Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,721	0,05	H1 ditolak
Citra Merek	0,00	0,05	H2 diterima
Harga	0,238	0,05	H3 ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variable kualitas produk diperoleh nilai sign 0,721 lebih besar dari 0,05. Temuan ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 ditolak. Artinya bagaimanapun kualitas produk tidak dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Ardilles di Kota Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan variable citra merek diperoleh nilai sign 0,00 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 diterima. Artinya semakin baik citra merek maka semakin baik juga keputusan pembelian sepatu Ardilles di Kota Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variable harga diperoleh nilai sign 0,238 lebih besar dari 0,05. Temuan ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 ditolak. Artinya bagaimanapun harga tidak dapat

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sepatu Ardilles di Kota Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variable lainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suwardi. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans. *jurnal ilmiah multi disiplin*, 1, 19-
- [2] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Managemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- [3] Kuncoro. 2013. “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- [4] Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*”. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro