

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE

(Studi Kasus Pada Sepatu Converse)

Andre Rizki¹, Ice Kamela S.E., MM²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : Andrerizki1805@gmail.com¹ icekamela@yahoo.com²

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi faktor utama dari keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen[1]. Di era sekarang pemasaran menjadi faktor pendukung industri fashion di Indonesia semakin berkembang dan semakin canggih dari waktu ke waktu. Fashion telah menjadi hal penting oleh setiap orang. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri[2]. Saat ini banyak produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan Converse. Salah satu sepatu yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Sepatu merek Converse sangat populer pada saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang dewasa sekaligus menjadi favorit. Sepatu converse mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Untuk mendukung argumen maka dilakukan survei awal mengenai keputusan pembelian produk sepatu converse dengan menggunakan 30 orang responden, maka didapatkan hasil dari rata presentase 74,31% yang artinya keputusan pembelian sepatu converse masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini tentu menjadi masalah karenan sepatu dengan merek converse hanya memiliki presentase cukup baik. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk setelah melakukan berbagai proses untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sehingga produk tersebut sesuai selera konsumen. Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah nilai produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya, menjadi nilai jual lebih, serta tidak dimiliki oleh produk pesaing[3]. Selain kualitas produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah Suatu ukuran atau satuan mata uang dari suatu produk barang atau jasa lain yang dipertukarkan dengan tujuan memperoleh hak milik atau menggunakan barang atau jasa tersebut. . Kenaikan sepatu converse tidaklah menjadi faktor menurunnya keputusan pembelian. Kenyataannya, harga bukan

menjadi masalah bagi konsumen ekonomi menengah kebawah ataupun menengah keatas[4]. Selain kualitas produk dan harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 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[5].

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Konsumen yang pernah membeli sepatu converse dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Kualitas produk, harga, dan citra merek dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen. Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling. Ciri-ciri yang di pakai yaitu konsumen yang telah membeli sepatu converse, berusia diatas 19 tahun, dan konsumen yang berdomisili dikota Padang yang akan dijadikan reponden. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 sampel. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas produk, harga, digital marketing, dan keputusan pembelian), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$

sampel[6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [8].

Tabel 1 : Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Citra merek -> keputusan pembelian	0,083	0,929	0,353	Ditolak
Harga -> keputusan pembelian	0,291	3,427	0,001	Diterima
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,401	4,718	0,000	Diterima

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Memiliki *original sampel* 0,401 (bertanda positif), T statistics 4,718 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki *original sampel* 0,291 (bertanda negatif), T statistics 3,427 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki *original sampel* 0,083 (bertanda positif), T statistics 0,929 (kecil dari 1,96) dan P values 0,353 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.
3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan sebagai berikut:

Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang telah membeli produk sepatu converse di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku pada produk sepatu converse di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan penelitian ini pada produk sepatu converse di daerah-daerah lainnya.

Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, gaya hidup dan promosi terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam penelitiannya.

Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. O. Prasety, & Apriatni EP, and A. Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.," *J. Soc. Polit.*, pp. 1–8, 2012.
- [2] lia Saputri, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di SURAKARTA," *J. Manajemen, Bisnis dan Pendidik.*, vol. 8, no. 1, pp. 92–103, 2021.
- [3] A. R. Ruhmahdi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–16, 2017.
- [4] H. Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [5] D. Agusani and S. Agustin, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan.”” *J. Ilmu Dan Ris.*, vol. 9, no. 9, 2021.

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA, 2013.