

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO

Rimayang A. L. P. Ramli

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan

rimayangramli@gmail.com, rimayangramli@fekon.unrika.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Brand Image, and Product Quality on the Decision to Purchase Fladeo Shoes. The independent variables used in this research are Price (X_1), Brand Image (X_2) and Product Quality (X_3). While the dependent variable is the Purchasing Decision (Y). The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 100 respondents of Shoes Fladeo consumers. Sampling using incidental sampling technique. Data analysis method used in this research is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. Data processing is done using SPSS 18 for Windows computer software. The results showed that: (1) the price had a positive effect on purchasing decisions, this was evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.866 > 2,000$) and the significance value of 0.000 ($sig < 0.05$), (2) product quality had a positive effect against purchasing decisions, with a value of t greater than t_{table} ($2.486 > 2,000$) with a significance value of 0.015, (3) brand image has a positive effect on purchasing decisions, with a value of t greater than t_{table} ($3,411 > 2,000$) with significance value of 0.004, and (4) price, product quality and brand image have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the calculated F value is greater than F_{table} ($36.658 > 2.70$) and the F value of significance is 0.000.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 responden konsumen Sepatu Fladeo. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 untuk perangkat lunak komputer Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,866 > 2.000$) dan nilai signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$), (2) kualitas produk memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t lebih besar dari t_{tabel} ($2,486 > 2.000$) dengan nilai signifikansi 0,015, (3) citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian, dengan nilai t lebih besar dari t_{tabel} ($3,411 > 2.000$) dengan nilai signifikansi 0,004, dan (4) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($36,688 > 2,70$) dan nilai F signifikansi adalah 0,000.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman semakin banyak bermunculan brand-brand baru yang mengeluarkan produk sepatu. Setiap brand saling menawarkan harga serta desain yang berbeda, terkadang ada desain sepatu yang membuat kaki terlihat indah dan ada juga desain sepatu yang membuat kaki tidak terasa nyaman. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan produk yang selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, merek serta gaya dalam proses pemilihan maupun pembelian.

Konsumen sepatu lebih banyak didominasi oleh wanita dikarenakan secara alami wanita menyukai kecantikan dan mempercantik diri dengan barang-barang cantik. Berbagai warna, bentuk, tinggi dan variasi dihadirkan bermacam brand untuk memuaskan konsumen.

Salah satu brand sepatu yang mampu mewujudkan keinginan konsumen adalah Fladeo sebuah perusahaan sepatu lokal yg memproduksi sepatu pria, wanita dan anak-anak. Brand ini juga menghadirkan sepatu untuk segmen menengah ke bawah dan menengah ke atas.

Menurut Top Brand Indonesia, posisi Bata ada pada urutan pertama di tahun 2018 ini dengan nilai sebesar 16.9% di susul oleh brand sepatu Fladeo dengan nilai sebesar 11.7%. Persaingan yang ketat membuat setiap produsen mengembangkan desain sepatu yang berkualitas sehingga menumbuhkan *brand image* yang baik bagi konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang

selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan perilaku konsumen yaitu cara individu mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang. Gaya hidup modern menyebabkan permintaan pasar mengenai produk fashion dan life style terus mengalami peningkatan dan perubahan. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi salah satu prioritas Fladeo untuk terus berusaha merancang serta mengaplikasikan produk fashion serta life style yang sesuai selera, kebutuhan serta keinginan pasar.

Dengan adanya masalah masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK SEPATU FLADEO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh variabel Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ?

MERKEK	TBI	TOP
Bata	16.9%	TOP
Fladeo	11.7%	TOP
Nike	9.3%	
Yongky Komaladi	8.2%	
Nevada	5.6%	



C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

I. LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle dalam Tjiptono, 2005:2).

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:5):

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah:

“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27): Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Ms Charthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) *“Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.*

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:439) Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat –

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000: 73).

C. Brand Image

Citra atau Image menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Surachman (2008:13) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Menurut Tjiptono (2005:49), “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

D. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272), menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang

dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu

nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

E. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008: 181), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.” Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Pengenalan kebutuhan Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin

hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

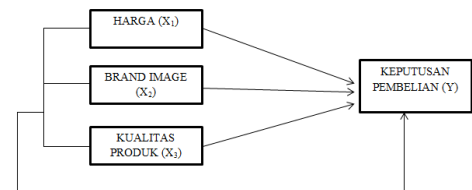
F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Diduga variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Diduga variabel Harga, kualitas produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis

II. METODOLOGI

A. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptiv survey* dan *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:7), metode survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

a. Penentuan Populasi dan Sampel

(1). Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepatu Fladeo pada Matahari Departement Store Nagoyahill yang berada di Jl. Teuku Umar No.1, Lubuk Baja Kota, Lubuk

Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

(2). Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

(3). Teknik Penentuan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli sepatu Fladeo pada Matahari Departement Store Nagoyahill dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto,2003).

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

n = (0,25)

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ϵ = kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel : $n = (0,25) n = 96,64$

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004).

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar berjumlah genap. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

b. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

e. Pengujian Hipotesis

(1). Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_{hit}

ttabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil

dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai t_{hit} < t_{tabel} atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

(2). Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni mengetahui besarnya pengaruh sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Fladeo, maka digunakan analisis regresi linear berganda baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil analisis regresi linear 18 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y = 1,706 + 0,337X_1 + 0,209X_2 + 0,342X_3$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Simultan dan Uji Parsial

a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan (Hasil Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas sikap konsumen yang terdiri dari dimensi Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi F hitung < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_1),

kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis dan Interpretasi secara Parsial (Hasil Uji t)

1) Harga (X_1)

Uji t terhadap variabel Harga (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($4,866 > 2,000$) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi Harga (penilaian pada produk, merek dan iklan) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,51 satuan yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,51 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang meliputi penilaian pada produk, atribut produk dan manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2) Citra merek (X_2)

Berdasarkan uji t terhadap dimensi citra merek (X_2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dan tingkat signifikansi $t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi citra

merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi citra merek (jujur, menepati janji, perhatian, kebutuhan, reputasi dan konsistensi) akan mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,453. Hal ini berarti dimensi citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,453 satuan yang artinya jika citra merek konsumen cenderung baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,453 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3) Kualitas produk (X_3)

Berdasarkan uji t terhadap dimensi kualitas produk (X_3) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan signifikansi t sebesar 0,015. Karena t_{hitung} lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,015 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi kualitas produk (Rasa aman, diterima sosial, percaya diri dan ekspresi diri) akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,16. Hal ini berarti dimensi kualitas produk konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,16 satuan yang artinya jika kualitas produk konsumen cenderung baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,16 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan beberapa kesimpulan terkait dengan variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Yaitu :

1. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang terjangkau. Range harganya dari 50 ribu hingga 600 ribu sehingga sangat ramah di kantong konsumen.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan orang sudah tidak ragu lagi untuk membeli sepatu merek Fladeo karena sudah terbukti murah tetapi kualitas tidak murahan.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan sepatu merek Fladeo tahan lama saat digunakan, tidak mudah rusak serta nyaman di kaki.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Fladeo. Responden menilai bahwa harga Sepatu Fladeo kurang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga

dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Building Strong Brands*. The Free Press Publisher. New York
- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip. Semarang.
- Jiang, Pingjun, Rosenbloom, Bert. 2005 *Customer intention to return online:*

price perception, attribute-level performance, and satisfaction. *European Journal of Marketing*.

- Kalfi, Masri. 2015. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang. Padang
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Lamb, Hair Mc Daniel. 2004. *Marketing*. Seventh Edition. Thomson. Southwestern.