

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ONLINE DI TOKO L-IN SHOP BATAM

Tri Bambang¹, Indra Firdiyansyah²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau
email. tribambangb67@gmail.com

² Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau
email. indrafirdiyan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on consumer purchasing decisions for fashion brands in Batam. The type of research used is descriptive verification by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The object of research that becomes the independent variable is product quality (X_1), price (X_2), brand image (X_3) and purchase decision (Y) as the dependent variable. The population of this research is all consumers who buy shoes online at the Lin shop in Batam, which is 280 consumers. The sampling method used was accidental sampling, which is a sampling technique based on coincidence using the Slovin formula so that the sample in this study amounted to 74 people. The results showed the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for fashion shoes in the city of Batam. R Square 21.5%. From these results it can be concluded that the Product Quality (X_1), Price (X_2) and Brand Image (X_3) variables simultaneously influence the Purchasing Decision variable (Y) while 78.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu fashion merek fashion di kota batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel- variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu online di toko Lin shop batam yaitu 280 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu fashion merek Fashion di kota batam. R Square 21,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sedangkan 78,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sepatu *Online* mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi ini. tidak kalah dari sektor bisnis sepatu *Online* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam pertumbuhan ekonomi. Bisnis sepatu *Online* merupakan salah satu belanja yang populer di Indonesia. Salah satunya sepatu fashion *Online* harganya sangat murah dan terjangkau segala kalangan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi makin cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian sepatu di toko L-in shop Batam, baik dari kualitas, harga dan citra merek artinya konsumen mencari tau terlebih dahulu tentang produk sepatu yang hendak dibeli di toko L-in shop batam. Hal ini tentu akan berdampak terhadap penjualan toko L-in shop Batam. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko L-in Shop Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko L-in Shop Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko L-in Shop Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko L-in Shop Batam.

Definisi Variabel

Kualitas produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut David A. Garvin (2011). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi.

Harga

Pengertian Harga Menurut J.Paul Peter, Jerry C.Olson (2014). Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

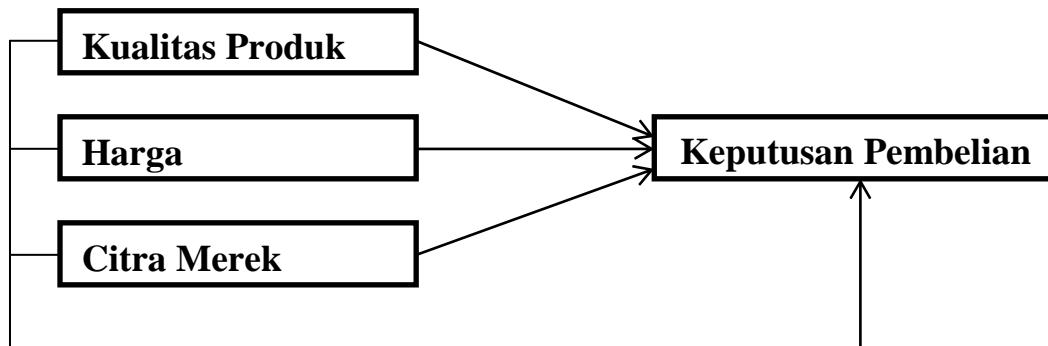
Citra Merak

Pengertian Citra Merek Menurut Kotler & Keller (2015). dalam citra merek terdung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol. Merek juga mengatakan sesuatu tentang kualitas produk dan konsistensi pelayan atau produk, yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari informasi atau pengalaman masa lalu mengenai merek.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2014). merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko l-in shop Batam.
2. Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko l-in shop Batam.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko l-in shop Batam.
4. Kualitas produk, Harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Online* di toko l-in shop Batam.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampling tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut, hal itu dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiono, 2002). Penelitian dilakukan terhadap seluruh konsumen yang membeli sepatu di toko L-In Shop Batam. Pengujian instrument ini sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang di buat dapat mengukur keadaan responden, dan selanjutnya mengukur apakah data yang digunakan adalah bener-benar data yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang di ajukan pada kuesioner dapat di gunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang di dapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang di teliti, (Wibowo. Agung Edy 2013: 25). Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan, (Wibowo. Agung Edy, 2013 99).

Analisis Koefesien Determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau secara Bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. (Wibowo. Agung Edy 2013: 105)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik seperti, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan dan penghasilan.

- **Kualitas Produk**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk.1	0.450	0,227	Valid
Kualitas Produk.2	0.516		Valid
Kualitas Produk.3	0.574		Valid
Kualitas Produk.4	0.635		Valid
Kualitas Produk.5	0.590		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

- **Harga**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Harga

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Harga.1	0.558	0,227	Valid
Harga.2	0.448		Valid
Harga.3	0.346		Valid
Harga.4	0.474		Valid
Harga.5	0.682		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

- **Citra merek**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Citra Merek

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek.1	0.711	0,227	Valid
Citra Merek.2	0.717		Valid
Citra Merek.3	0.515		Valid
Citra Merek.4	0.515		Valid
Citra Merek.5	0.552		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

- Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian.1	0.548	0,227	Valid
Keputusan pembelian.2	0.553		Valid
Keputusan pembelian.3	0.595		Valid
Keputusan pembelian.4	0.476		Valid
Keputusan pembelian.5	0.479		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

Dilihat dari tabel, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, citra merek lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,227, menyimpulkan bahwa semua adalah valid, yang artinya semua pernyataan telah sesuai dengan semua variabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS
Tabel 5. Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 Konstanta	10.415	3.379		3.082	0.003
Kualitas Produk	-0,049	0.108	-0,053	-.456	0.650
Harga	0.456	0.109	0,454	4.177	0.000
Citra Merek	0.122	0.083	0.172	1.480	0.143

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = 10.415 + -0.049X_1 + 0.456X_2 + 0.122X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 10,415.
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah sebesar -0,096 setiap satu satuan X1.
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah sebesar 0,456 setiap satu satuan X2.
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah sebesar 0,122 setiap satu satuan X3.

Tabel 6. Uji T

Variabel	f	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	-0.456	0.650	Tidak berpengaruh secara parsial
Harga	4.177	0.000	Berpengaruh secara parsial
Citra Merek	1.480	0.143	Tidak berpengaruh secara parsial

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk $t_{hitung} (-0,456) < t_{tabel} (1,666)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probabilitas 0,650 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.

2. Variabel harga t_{hitung} (4.177) $> t_{tabel}$ (1.666), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis diterima.
3. Variabel citra merek t_{hitung} (1,480) $< t_{tabel}$ (1.666), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.143 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.

Tabel 7. Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Kualitas Produk			Berpengaruh Secara Simultan
Harga	6,397	0.001	
Citra Merek			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 6.397 > F_{tabel} = 2.728$, dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kulitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simutan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel kualitas produk t_{hitung} (-0,456) $< t_{tabel}$ (1.666), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.650 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel harga t_{hitung} (4.177) $> t_{tabel}$ (1.666), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau dan dapatkan dikatakan bawah H_2 diterima. Hal ini memperkuat penelitian (Siti Mahmudah, Indah; Tiarawati, 2014) menyatakan bahwa Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,463. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya harga (X_3) meningkat sebesar satu- satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,463
3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel citra merek t_{hitung} (1,480) $< t_{tabel}$ (1.666), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.143 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_3 ditolak
4. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.215$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21.5% sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis dan artinya H_4 diterima.

Hal ini memperkuat penelitian (Herdiyanti, 2017) yang menyatakan besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis dicerminkan oleh R₂ sebesar 0,858 artinya secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,8% secara bersama-sama. Selain itu model lain yang tidak peniliti masukan adalah sebesar (1-0,858)= 14% itu artinya ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor YamahaMio di Ciamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada varibel harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Sedangkan secara simultan berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Bapak Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penelitian ini, terimakasih kepada Ibu Puspita Rama Nopiana, S.E., Ak., M.M., CA selaku Koordinator Prodi Akuntansi dan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo beserta Seluruh Dosen, Prodi dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah banyak membantu penulisan selama perkuliahan, Orang tua dan keluarga lainnya yang selalu memberi nasehat dan dukungan dalam penelitian ini, beserta teman dan sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Penelitian ini dan semua sahabat, teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini serta Pemilik toko L-in Shop Batam Ibu Yusrianti beserta karyawan dan seluruh Konsumen yang belanja di toko L-in Shop Batam yang turut andil dalam menyelesaikan Penelitian ini.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Penelitian ini membawa mamfaat bagi pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A, (2005). *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara. Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- David A. Garvin, (2011). *Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk*, penerbit Erlanga. Jakarta.
- Firdiyansyah, I, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Rekaman*, 1(1), 1–9.

- Herdiyanti, (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis*. Jurnal Wahana Pendidikan, 4(1), 9–18.
- J.Paul peter. Jerry C.Olson, (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Salemba Empat, Jakarta
- Kottler dan Keller, (2015). *Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa.*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kottler, (2012). *Konsumen menentukan berbagai macam pilihan dalam mengonsumsi barang dan jasa*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Siti Mahmudah, Indah; Tiarawati, M, (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. Bisma, 6(2), 98–105.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian manajemen Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugioyo, (2002). *Metode Penelitian Adminitrasi R&D*, Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, (2014). *Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Wibowo. Agung Edy, (2013). *SPSS Dalam Perspektif dan Riset Bisnis*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.

