

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu BATA

Indira Ruth Septarini¹, Anita Christine Sembiring¹, Derma N Lumbantoruan²

¹Universitas Prima Indonesia, Medan

²Institut Sains dan Teknologi TD

*Email: indiradamanik@gmail.com, anitachristinesembiring@unprimdn.ac.id

Abstrak

Toko sepatu Bata adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha menjual sepatu bata, tas dan berbagai jenis asesoris lainnya yang berkaitan dengan sepatu. Toko sepatu Bata menjual juga menjual sepatu merek lain seperti 1) Northstard; 2) Bublegummes; 3) Weinbrenner; 4) Power; 5) Mocasino; 6) Pata-pata. Sepatu Bata merupakan sepatu yang banyak digemari oleh masyarakat baik untuk kegiatan sekolah, kerja dan aktivitas lainnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang membeli sepatu Bata di toko sepatu Bata. Toko sepatu Bata ini terletak di Jalan Iskandar Muda Medan. Sampel populasi yang digunakan sebanyak 50 orang dengan metode *purpose sampling*. Hasil uji validitas instrumen yang digunakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > 0,2353$ (r_{tabel}). Uji reabilitas instrumen menggunakan *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (0,705), harga (0,563), citra merek (0,431), keputusan pembeli (0,406) lebih besar dari r_{tabel} (0,2353) sehingga instrumen yang digunakan reliabel. Hasil penelitian penjualan sepatu di toko sepatu Bata menunjukkan bahwa 1) peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,284) $>$ t_{tabel} (1,678)); 2) peningkatan harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,459) $>$ t_{tabel} (1,677)); 3) peningkatan citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,240) $>$ t_{tabel} (1,677)). Kualitas produk, harga dan citra merek memiliki korelasi yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu sebesar 56,5%

Kata kunci: kualitas, harga, korelasi, merek, sepatu

PENDAHULUAN

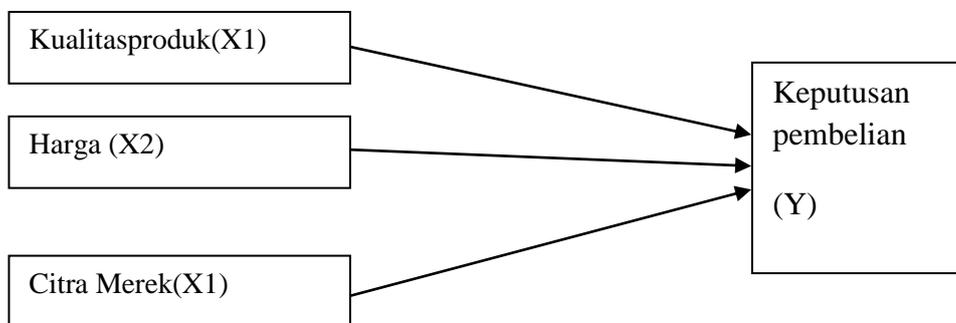
Toko sepatu Bata adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha menjual sepatu bata, tas dan berbagai jenis asesoris lainnya yang berkaitan dengan sepatu. Toko sepatu Bata menjual merek lain seperti Northstar Bublegummes, Weinbrenner, Power, Mocasino, Bata, Pata – pata. Sepatu bata merupakan jenis sepatu yang sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menyukai produk – produknya karena bisa dikatakan kualitas sepatu bata itu bagus dibanding merek sepatu lainnya dan harga sepatu bata masih bisa terjangkau oleh masyarakat. Keputusan konsumen secara aktual untuk membeli produk khususnya sepatu, memiliki beberapa pertimbangan. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan akan menentukan dari harga produk tersebut.

Menurut Kotler, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu 1) jenis produk; 2) bentuk produk; 3) merek; 4) penjualan; 5) jumlah produk; 6) waktu pembelian dan 7) cara pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan valid dan reliabelnya instrumen yang digunakan. Hasil uji validitas instrumen yang digunakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > 0,2353$ (r_{tabel}). Uji reabilitas instrument menggunakan *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (0,705), harga (0,563), citra merek (0,431, keputusan pembeli (0,406) lebih besar dari r_{tabel} (0.2353) sehingga instrumen yang digunakan reliabel. Hasil penelitian penjualan sepatu di took sepatu Bata menunjukkan bahwa 1) peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,284) $>$ t_{tabel} (1,678)); 2) peningkatan harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,459) $>$ t_{tabel} (1,677)); 3) peningkatan citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,240) $>$ t_{tabel} (1,677)). Kualitas produk, harga dan citra merek memiliki korelasi yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu sebesar 56,5%

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang membeli sepatu Bata di toko sepatu Bata. Toko sepatu Bata ini terletak di Jalan Iskandar Muda Medan. Sampel populasi yang digunakan sebanyak 50 orang dengan metode *purpose sampling*. Kerangka berpikir yang dialukan dalam penelitian ini, seperti ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesa yang dilakukan dari kerangka berpikiri pada Gambar 1 adalah sebagai berikut :

- H1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu bata
- H2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu bata
- H3 : Tidak tersdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu bata
- H4 : Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan dan pendapatan seperti ditunjukkan pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3

Tabel 1. Usia Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki – laki	33	66%
2	Perempuan	17	34%
	Total	50	100%

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	18 – 25 Tahun	21	42%

2	25- 32 Tahun	17	34%
3	32- 40 Tahun	12	24%
	Total	50	100%

Tabel 3. Pendapatan Responden

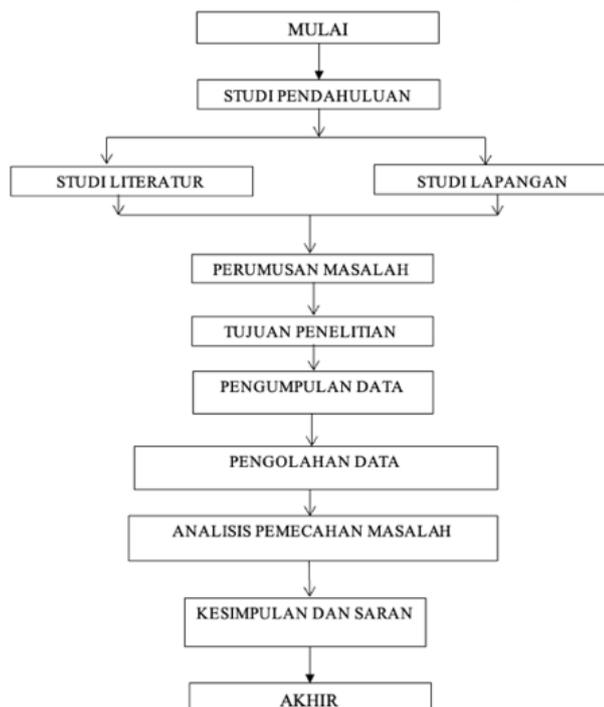
No	Pendapatan	Jumlah	Persentase%
1	<4.000.000	10	20%
2	4.000.000 – 6.000.000	25	50%
4	>6.000.000	15	30%
	Total	50	100%

Lokasi penelitian toko sepatu Bata di Jalan Iskandar Muda, Sumatera Utara, seperti ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2. Lokasi Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dari studi literatur dan studi lapangan yang memadai, dilanjutkan dengan pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan hasil, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek untuk pengambilan keputusan pembelian Sepatu Bata yang dilakukan dengan penelitian survei pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang membeli sepatu Bata di toko sepatu Bata sebanyak 50 orang dengan metode *purpose sampling* dilakukan pengujian instrumen. Hasil pengujian instrument yang digunakan valid dan reliabel, seperti ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R tabel	Item	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,705	0,2353	5	Reliabel
Harga (X_2)	0,563	0,2353	5	Reliabel
Citra Merek(X_3)	0,431	0,2353	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,406	0,2353	6	Reliabel

Pengujian analisis persyaratan yang dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, multikorelasi dan uji heteroskedasitas menyatakan bahwa penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek untuk pengambilan keputusan pembelian Sepatu Bata dapat dilakukan seperti ditunjukkan pada Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7 dan Tabel 8

Tabel 5. Hasil uji Normalitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	0,855	Normal
Harga	0,648	Normal
Citra merek	0,889	Normal
Keputusan pembelian	0,504	Normal

Tabel 6. Hasil uji Linearitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,250	Linear
Harga	0,222	Linear
Citra Merek	0,524	Linear

Tabel 7. Hasil uji Multikorelasi

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,868	1,152	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,961	1,041	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedasitas

Dimeni	Signisikansi	Keterangan
Kualitas produk	0,855	Tidak terjadi heteroskedasitas
Harga	0,648	Tidak terjadi heteroskedasitas

Citra Merek	0,889	Tidak terjadi heteroskedasitas
-------------	-------	--------------------------------

Uji hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu bata (Y) pada toko sepatu bata Jl.Iskandar Muda Medan

dengan kriteria keputusan:

Ho diterima bila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq \alpha$

H_a ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$

Dimana:

H₀ : $\beta_1 = 0$, Maka tidak ada pengaruh kualitas produk (X₁), Harga(X₂), dan Citra Merek(X₃) terhadap keputusan pembelian(Y)

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, Maka ada pengaruh kualitas produk (X₁), Harga(X₂), dan Citra Merek(X₃) terhadap keputusan pembelian(Y)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,357	7,953		3,440	,000
kualitas produk	,041	,224	,029	,284	,012
Harga	-,061	,132	-,069	,459	,045
citra merek	-,026	,186	-,022	,240	,001

Hasil Uji hipotesis uji-t tentang pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu bata (Y) pada toko sepatu bata Jl.Iskandar Muda Medan antara lain:

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel kualitas produk dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,10$ (t_{hitung} (0,284) $> t_{tabel}$ (1,678)). Hal ini menunjukkan kualitas produk (X₁), Harga(X₂) dan Citra Merek(X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu bata pada toko sepatu bata Jl.I skandar Muda. Jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkatkan.

2. Variabel Harga (X₂)

Variabel harga dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,10$ (t_{hitung} (0,459) $> t_{tabel}$ (1,677)). Hal ini menunjukkan kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu bata pada toko sepatu bata Jl. Iskandar Muda Medan. Bila variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkatkan.

3. Variabel Citra merek

Variabel Citra Merek dengan signifikan sebesar $0,012 < 0,10$ (t_{hitung} (0,240) $> t_{tabel}$ (1,677)). Hal ini menunjukkan kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu bata pada toko sepatu bata Jl. Iskandar Muda. Bila variabel Citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkatkan.

Hubungan kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan (Y) memiliki hubungan yang kuat. Hal ini didapatkan dari nilai korelasi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan sebesar 56,6%. Nilai ini didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi

KESIMPULAN

Hubungan atau korelasi kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan membeli sepatu (Y) di toko sepatu Bata Jl. Iskandar Muda sangat erat terhadap yaitu sebesar 56,6%. Instrumen yang digunakan sangat valid dengan ketentuan $r_{hitung} > 0,2353$ (r_{tabel}).

- Instrumen yang digunakan sangat reliabel berdasarkan ketentuan *cronbach alpha* untuk variable kualitas produk (0,705), harga (0,563), citra merek (0,431, keputusan pembeli (0,406) lebih besar dari r_{tabel} (0.2353).
- Peningkatan kualitas produk sepatu bata di toko sepatu Bata Jl. Iskandar Muda berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,284) $>$ t_{tabel} (1,678)).
- Peningkatan harga produk sepatu bata di toko sepatu Bata Jl. Iskandar Muda berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,459) $>$ t_{tabel} (1,677))
- Peningkatan citra merek produk sepatu bata di toko sepatu Bata Jl. Iskandar Muda berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli (t_{hitung} (0,240) $>$ t_{tabel} (1,677)).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. “Perilaku konsumen dan strategi pemasaran”, Jakarta. 2000
- [2] Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung, 2008
- [3] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- [4] Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”. Bandung, 2014
- [5] Gudono. “Analisa Data Multivariate”, Edisi 2. Yogyakarta : BPFE, 2012
- [6] Hartati, Nenen. “ Statistika Untuk Analisis Data Penelitian”, Pustaka Setia. Jakarta, 2015
- [7] Sumawarman, Ujang. “Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran”. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- [8] Prasastiningtyas, T.R. “Pengaruh Kualitas kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5 No 7, 2016
- [9] Rizki, A. R. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian IPONE (Studi kasus universitas muhammadiyah)”. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, 2015
- [10] Muanas, A. “Pengaruh produk, Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3 No.12, 2014
- [11] Andes, dkk, “Analisis Pengembangan Bisnis Masa Pandemi Di Pt. Milala Wisata Tour And Travel”. Medan. Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima, 2021.