

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung

The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City

Nurul Nur Aeni¹, Farah Oktafani²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurulnuraeni@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahokt@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Competition in business in a shoe industry is a familiar thing in the business world. One of the factors for companies to be able to compete in the market is to provide value to a product so that consumers become loyal to the company. The price of a product becomes a consideration for every consumer when choosing a product of interest. Converse is one company that has hope, namely that consumers have high purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and price on decisions. This type of research is a causal descriptive study using a quantitative approach. Sampling was done using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and 100 respondents. The population of this study is students in the city of Bandung who use converse shoes. Partially, the results showed that product quality had a positive and significant impact on purchasing decisions, obtained (tcount 3.936) > (ttable 1.66088) and sig 0.000 < 0.5. Partially it is known that the price has a positive and significant influence on purchasing decisions obtained (tcount 5.687) > (ttable 1.66088) and sig 0.000 > 0.05. Simultaneously, it is known that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions (Fcount 108.745) > (Ftable 3.09) and sig 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchase Decision.

Abstrak

Pesaingan dalam bisnis di suatu industri sepatu merupakan hal yang sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis. Salah satu faktor perusahaan agar dapat bersaing di pasar adalah memberikan nilai pada suatu produk agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Harga dari suatu produk menjadi sebuah pertimbangan bagi setiap konsumen saat memilih suatu produk yang diminati. Converse merupakan salah satu perusahaan yang memiliki harapan, yaitu agar konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel di lakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan 100 responden. Populasi penelitian ini Mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan sepatu converse. Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di peroleh (thitung 3.936) > (ttabel 1.66088) dan angka sig 0.000 < 0,5. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di peroleh (thitung 5.687) > (ttabel 1.66088) dan angka sig 0.000 > 0,05. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fhitung 108.745) > (Ftabel 3,09) dan angka sig 0.000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih pun menjadi tantangan para pembisnis dan mendorong pembisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu pembisnis juga harus menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dikarenakan dalam pemasaran konsumen yang memiliki peran yang penting. Perusahaan mampu mengembangkan

suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi perubahan yang berubah dalam waktu yang singkat. Setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Hal tersebut menjadi pusat perhatian dalam berbagai industri, salah satunya yaitu industri sepatu. Persaingan dalam bidang industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu harus mempunyai atau menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan kesempatan dimana para produsen bisa mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan yang sangat ketat. Maka, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang tidak berubah. Salah satu cara agar pelanggan tidak berpaling adalah dengan cara membuat perbedaan seperti memiliki keunggulan dan memiliki keunikan dengan adanya ciri khas dalam produk agar bisa lebih mudah di ingat oleh konsumen.

Para produsen industri sepatu harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebelum meluncurkan produk baru. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk sepatu lainnya dan menarik minat konsumen. menjadi pelopor dalam pasar industri sepatu bukanlah sebuah jaminan, industri sepatu harus menemukan hal baru dalam mempertahankan konsumen atau mencari pelanggan baru. Dengan kemunculan pandemi covid-19 yang berlangsung dari awal tahun 2020 telah menyebabkan meninggalnya ribuan jiwa sehingga menjadi pusat perhatian diberbagai negara, termasuk Indonesia. Kondisi pandemi ini sangat berdampak pada ekonomi global, diantara sektor ekonomi, industri jasa, terutama industri sepatu ikut terpengaruhi. Banyak beberapa industri sepatu yang terkena dampak pandemi covid – 19 diantaranya sepatu converse.

Dapat dilihat persaingan sepatu Converse dengan produk sepatu lainnya yaitu Nike, Puma, Adidas, Reebok, Vans, dan brand lokal lainnya. Selalu mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu Converse dituntut untuk dapat menguasai pasar. Menurut Situs Nice Kicks melaporkan penjualan *sneakers* mengalami penurunan drastis akibat ditutupnya sejumlah retail dan toko *offline*. Penurunan ini dapat di alami berbagai merek *sneakers* termasuk yang sudah ternama seperti Nike dan Converse. Menurut Matt Powell mengatakan penjualan *sneakers* Nike turun hingga 75% di minggu terakhir Maret 2020. Vans, New Balance dan Adidas juga mengalami penurunan yang sama. Sementara itu brand Under Armour, Converse dan Sketchers mengalami penurunan yang lebih parah. Matt Powell yang bekerja untuk NDP Sports, sebuah perusahaan riset khusus industri olahraga, penjualan ketiga brand tersebut turun hingga 80%. Saat pandemi covid-19 merebak ke berbagai belahan dunia, khususnya di Amerika dan Eropa, banyak rumah mode kenamaan dan retailer yang mau tak mau harus menutup tokonya, termasuk toko olahraga yang menjual *sneakers* seperti Nike, Adidas dan Converse.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hafid dan Oktafani (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk mendapatkan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas yang sangat baik itu dapat membantu mahasiswa sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sepatu itu juga berbahan karet dan kanvas, dengan tali yang sederhana. Salah satu brand yang memiliki spesialisasi dalam membuat sepatu yang terbuat dari kanvas itu adalah Converse. Sepatu kanvas Converse selalu menarik perhatian konsumen dikarenakan sepatu tersebut dianggap netral, yang dapat dipakai oleh wanita maupun pria dan dapat dipakai juga di kalangan berbagai usia. Sepatu Converse juga sudah dikenal sebagai sepatu yang tahan lama. Sepatu kanvas Converse juga mempunyai kualitas yang sebanding dengan harganya. Model sepatu kanvas buatan Converse ini pun awet, tidak pernah ketinggalan zaman. Sangat berbeda dengan model sepatu merek lainnya yang selalu berubah seiring perkembangan zaman. Sepatu yang berbahan kanvas ini jika kita tidak memakai kaos kaki maka kulit kita akan langsung merasakan gesekan dengan kanvas tersebut. Gesekan tersebut akan terasa mengganggu kita jika menggunakan Converse dalam kegiatan aktif atau waktu yang sangat lama. Berikut ini contoh review:

★★★★★
 Oleh Heriyana, 15 Agustus 2019, pukul 11:26 WIB
 "MENGECEWAKAN " Baru 3 minggu lem nya sudah mengelupas..Terpaksa harus dijahit ini converse 70s atau 70ribuan



Apakah ulasan ini membantumu? 👍 3 🗨️ 1

★★★★★
 Oleh Darus Sodikin Ok, 19 Oktober 2020, pukul 11:20 WIB
 Barang datang banyak cacat y, alas kaki y jga ga sesuai lebih kecil dari ukuran sepatu, biasain cek dulu dong klo mw dikirim jgn asal"an 🙄

Apakah ulasan ini membantumu? 👍 0 🗨️ 1

★★★★★
 Oleh saepulmilah, 15 Mei 2020, pukul 13:35 WIB
 kualitas

Apakah ulasan ini membantumu? 👍 0 🗨️ 0

★★★★★
 Oleh Dikie, 04 Februari 2019, pukul 12:44 WIB
 Kurang rapih jahitannya, materialnya jg kurang bagus ...Terlalu mengkilat solnya

Apakah ulasan ini membantumu? 👍 0 🗨️ 0

Gambar 1. Contoh review

Harga menjadi salah satu indikator yang harus di pertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan di peroleh. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu yang akan di pertimbangkan oleh kosumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau industri sepatu. Menurut Manus dan Lumanauw dalam Setyo (2017), harga merupakan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, peranan dari harga yaitu membatu para pembeli mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi – informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan nilai dari suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi faktor-faktor lain yang memperngaruhi harga itu sendiri. Dibawah ini telah terlampirkan daftar tabel perbandingan harga sepatu converse dengan sepatu lainnya

Tabel 1. Perbandingan Harga

No	Brand	Harga
1	Converse	Rp. 299.500 – 1.800.000
2	Nike	Rp. 598.000 – 3.500.000
3	Adidas	Rp. 700.000 – 2.490.000
4	Reebook	Rp.500.000 – 2.500.000
5	Vans	Rp.795.000 – 1.800.000

Pada Tabel 1. terlihat dari perbandingan harga sepatu, sepatu Converse memiliki harga yang lebih murah di banding dengan sepatu lainnya. Dimana harga Converse dapat dibeli mulai dari harga Rp. 299.500 – Rp. 1.800.000, sedangkan sepatu brand lainnya berada dalam harga kisaran Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000.

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui produk dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Disukai atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak keunggulan suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untul membeli produk tersebut. Salah satunya produk sepatu converse. Converse merupakan perusahaan industri sepatu yang menghasilkan sepatu yang berkualitas. Hal utama dari pengambilan keputusan pembelian yaitu pertimbangan antara kualitas produk dan harga. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi hal yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk, terdapat pertimbangan lain dalam menentukan proses keputusan pembelian yaitu Harga. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena keputusan pembelian masih bisa untuk di teliti karena semakin banyak produk yang di pasarkan maka hal itu menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Sepatu Converse juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa di kota bandung. kebutuhan mahasiswa pada sepatu Converse juga sangat meningkat seiring meningkatnya kebutuhan fashion yang terus berkembang pesat saat ini. Alasan kenapa mahasiswa memilih sepatu Converse yaitu dari segi desain Converse memiliki model yang sama dari tahun ketahun yang classic dan membuat produk dari sepatu Converse dapat bertahan dengan cukup lama sehingga merek Converse sudah banyak sekali dikenali oleh kalangan mahasiswa. Saat ini juga banyak bermunculan brand-brand sepatu sneakers yang semakin beraneka ragam, hal tersebut terbukti dengan banyaknya brand yang di bangun oleh anak muda indonesia. Salah satunya di Kota Bandung, Kota Bandung juga sudah banyak di kenal sebagai kota fashion. Perkembangan fashion yang saat ini menjadikan banyaknya masyarakat luar maupun dalam Kota Bandung menjadikan trend mode sebagai salah satu cara untuk meningkatkan rasa percaya diri, terutama untuk kalangan mahasiswa. Banyak sekali mahasiswa yang berasal dari luar kota ataupun luar pulau yang datang untuk menuntut ilmu di perguruan yang ada di Bandung dan pada akhirnya berdampak pada kebiasaan sehari-hari terutama pada fashion yang digunakan, salah satunya pada sepatu Sneakers.

Berdasarkan fenomena fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga sangat menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa di kota Bandung**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Assauri (2018) dalam Purnomo (2021) menurutnya pemasaran adalah kegiatan yang melakukan bisnis dalam menciptakan proses dan keputusan untuk mengkomunikasikan produk yang berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen ataupun masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016:205) dalam Ismail (2021) bauran pemasaran adalah suatu strategi dalam memasuk kedalam kegiatan pemasaran, agar hasil kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran juga terdiri atas empat komponen 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.3 Produk

Menurut Harman (2017:31) dalam Batara (2018) menyatakan bahwa produk adalah suatu barang yang nyata dan dapat terlihat ataupun terwujud bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Bob Sobran dalam Teddy (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai gabungan karakteristik produk pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan yang dapat membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas memiliki beberapa dimensi yang harus diketahui bagi perusahaan, beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:203) dalam Anggas (2021) jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan maka perusahaan harus mempunyai aspek yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang akan di jual oleh perusahaan dengan produk pesaing lainnya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk Produk

Perusahaan dapat membedakan suatu produk dengan produk para pesaing dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, fisik suatu produk, dan keunggulan terhadap suatu produk tersebut.

2. Kinerja

Kinerja suatu produk sangat berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang atau jasa dan karakteristik utama sangat di pertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli barang tersebut.

3. Ketepatan dan Kesesuaian

Berkaitan dengan kesesuaian yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan ketepatan karakteristik desain suatu produk serta karakteristik standar yang telah ditetapkan.

4. Daya Tahan

Daya tahan ini sangat berkaitan dengan lama nya produk yang dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan produk tersebut.

5. Keandalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen memakai produk tersebut.

6. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika rusak.

7. Gaya

Berkaitan dengan penampilan suatu produk dan kesan konsumen terhadap produk tersebut.

8. Desain

Berkaitan dengan keistimewaan suatu produk yang mempengaruhi ciri khas fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.6 Harga

Menurut Anggas (2021) menyatakan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga juga merupakan faktor yang dipersaingkan dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa.

2.7 Dimensi Harga

Menurut Bob Sabran dalam Anggas (2021) menyatakan bahwa terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. produk yang ditawarkan biasanya ada bermacam – macam jenis dalam satu merek harga yang berbeda dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal. Dengan harga yang sudah di tetapkan oleh perusahaanya, tetapi konsumen banyak yang membeli produk yang diminati.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen, terkadang konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang konsumen pilih karena konsumen melihat adanya perbedaan dari kualitas. Sehingga harga yang lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas juga jauh lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen saat memutuskan pembelian suatu produk dapat dilihat dari manfaatnya. Jika manfaatnya dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen dapat merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian produk tersebut.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Sering sekali konsumen membandingkan harga dan produk dengan produk lainnya, hal ini menyebabkan mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh para konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

2.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Zulkifli dalam Teddy (2020) proses keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan proses bertindak lanjuti yang nyata.

2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam Muhammad (2020) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen dapat memiliki pilihan diantara merek – merek dan berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai oleh konsumen.

2.10 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Batara (2020) terdapat lima dimensi keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Pemilihan Produk
Setiap konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang dengan tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan mampu memusatkan perhatian kepada orang – orang atau konsumen yang berminat membeli produknya yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.
- 2) Pemilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek juga mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus lebih mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap Konsumen pun pasti berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini dapat menyebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang sangat lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Waktu Pembelian
Dalam keputusan konsumen memilih produk yang akan di beli waktu pembeliannya berbeda – beda, semisal ada konsumen yang membeli produk setiap hari, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali. Dapat disimpulkan bahwa pembelian produk tergantung kebutuhannya.
- 5) Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran suatu produk yang akan dibeli, apakah mau secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan juga harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen.

2.11 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan yang dapat membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen (Bob Sobran dalam Teddy, 2020)

Diketahui bahwa dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spekulasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya kualitas yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Syahrida (2018) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya, dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.12 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan konsumen dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian didasarkan kepada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga actual (Keller, 2012).

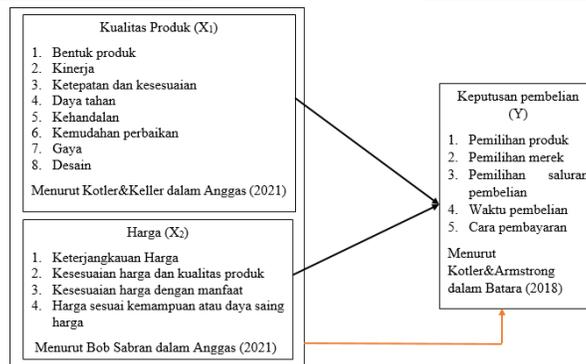
2.13 Hubungan kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan dikarenakan orang mempunyai kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Keputusan pembelian konsumen terdiri atas proses mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek produk apa yang akan dibeli.

Hasil penelitian Widayanti (2016) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda.

X2.14 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan peneliti, (2022)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Skala pengukuran yang di pakai pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan sampel 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X₁ (Kualitas Produk) dan X₂ (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yang dilakukan pada 30 responden pada mahasiswa di Kota Bandung.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.505	1.472		-.343	.732
	kualitas Produk	.184	.047	.359	3.936	.000
	Harga	.414	.073	.519	5.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25,(2022)

Berdasarkan dari tabel 1 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = - 0.505 + 0.184X_1 + 0.414X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta pada penelitian ini bernilai (minus) dan tidak perlu diinterpretasikan pada penelitian ini, dan apabila dirujuk dari hasil asumsi klasik yang mana telah sesuai dengan kriteria setiap bagian maka konstanta ini akan diabaikan.
- b. Nilai koefisien regresi X₁ bersifat positif sebesar 0.184 artinya variabel X₁ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Kualitas Produk (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.184.
- c. Nilai koefisien regresi X₂ bersifat positif sebesar 0.414, artinya variabel X₂ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Harga (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.414

4.2 Uji Hipotesis

1) Hasil Penguji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai dari F_{hitung} adalah 108.745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa, pengaruh kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (108.745 > 3.09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Penguji Pada Regresi parsial (Uji t)

- a. Variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki Thitung (3.936) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Harga (X₂) memiliki Thitung (5.687) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Analisi Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

b					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.685	1.649	2.068

a. Predictors: (Constant), Harga , kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25,(2022)

Berdasarkan Tabel 3 bahwa nilai R sebesar 0,832 dan R^2 adalah sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Kualitas produk dan Harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya perihal pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan yang dimana dapat memberikan jawaban bari permasalahan yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk pada sepatu converse di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik.
- b. Harga pada sepatu converse di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik.
- c. Keputusan pembelian pada sepatu converse di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik.
- d. Kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa di Kota Bandung.
- e. Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa di Kota Bandung.
- f. Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa di Kota Bandung memiliki koefisien determinasi sebesar 69,2%.

REFERENSI

- 1) Hafizh, F. A., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung*.
- 2) Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6.
- 3) Purnomo, M. A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021*. Open Library Universitas Telkom
- 4) Ismail, H. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung*
- 5) Batara, A. M. A. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero sport (studi di Kota Makassar tahun 2017)*. Open Library Universitas
- 6) Teddy, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung*. Open Library Universitas Telkom.
- 7) Anggas, I. C. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Solar Panel Di Sinar Surya Abadi Makassar*. Open Library Universitas Telkom
- 8) Muhammad, A. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung*