

**Pengaruh Kualitas Proiduk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Vans Di Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Unisma)**

Rasidi^{*)}

Muhammad Mansur^{)}**

Khalikussabir^{*)}**

Email : dedenboy012@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted on students of the Islamic University of Malang, Faculty of Economics and Business, Department of Management, Jl. Major General Haryono 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java. The purpose of the study was to determine whether product quality, brand image and price had an effect on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study was 90 respondents and data processing using SPSS computer program. The variable used in this research is Purchase Decision (dependent variable), while the independent variables are Product Quality, Brand Image and Price. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study conclude that the variables of Product Quality, Brand Image and Price have a significant positive effect on Purchase Decisions, for Vans shoes, they should be able to consider price adjustments to the needs of society in current conditions.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaan berupa produk atau jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Terbukti banyaknya produk asing yang dikenal dan disukai masyarakat dibanding produk lokal. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia.

Perlu diketahui istilah produk imitasi merupakan sebuah istilah yang menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang palsu. Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia masih senang mengkonsumsi produk tiruan dibanding membeli produk aslinya. Padahal masyarakat tau bahwa barang tersebut adalah barang yang ilegal belum lagi kualitas yang rendah. Tujuan penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai perbandingan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembeli produk imitasi sepatu Vans di kalangan Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang.

Adapun Tujuan penelitian ini berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, ialah Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Imitasi Merek Vans. Sebagaimana yang telah penelitian uraikan pada latar belakang di atas yang menjadi alasan mengapa penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Vans Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma), maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berikut ini: (1) Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Imitasi merek Vans. (2) Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Dan Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, yakni sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Citra Merek

Menurut Haris (2018) citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk imitasi. Ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan citra merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan citra merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Harga

Menurut Haris (2018) harga adalah memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk imitasi. Ini menggambarkan bahwa setiap penurunan harga yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap kenaikan harga yang dilakukan perusahaan meningkat, maka akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012). Dengan kalimat lain, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen pada saat menyerahkan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah produk

yang diinginkan. Dengan demikian konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah ciri-ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan implisit yang dinyatakan sedangkan konsumen akan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Kotler dan Armstrong, (2012). Jika penjual memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk Kotler dan Keller, (2012).

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

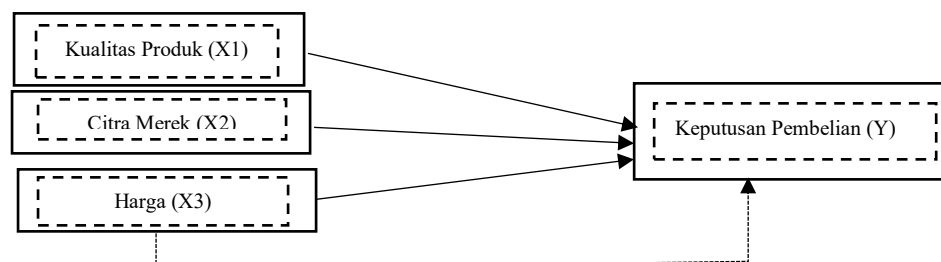
Merek yang dipercaya oleh konsumen sangatlah bervariasi dari anggapan masing-masing individu Kotler dan Keller, (2012). Apabila produk baik maka konsumen akan membeli produk tersebut, namun jika merek yang tertanam suatu produk buruk maka konsumen akan merasa tidak puas. Citra merek berkontribusi penting pada keputusan konsumen membeli atau tidaknya suatu merek dan mempengaruhi konsumen pada perilaku pembelian berikutnya.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu unit atribut terpenting yang dinilai oleh konsumen, dan manajer harus sepenuhnya menyadari peran harga dalam membentuk sikap konsumen. Kotler dan Armstrong, (2012). Produk imitasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen yang tidak memiliki daya beli produk asli dikarenakan harga yang dinilai terlalu tinggi. Walaupun produk imitasi memiliki kualitas yang lebih rendah namun tetap banyak konsumen yang tertarik dengan produk imitasi karena dengan harga murah mereka tetap mendapatkan manfaat yang sama dengan produk asli Ely, (2018).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka kerangka yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan

→ : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dari hasil kuesioner atau angket berupa laporan-laporan serta pendukung lainnya yang diperlukan. Pendekatan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan disajikan berupa angka.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 Sampel (18×5)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang dimana dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Fakultas Ekonomi & Bisnis

Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi “r” product moment dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 90 - 2 = 88$ sehingga diketahui r_{tabel} dari 88 sebesar 0,1745.

Pengujian validitas variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Tarif Kesalahan	r tabel	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,05	0,1745	0,000	0,4451	Valid
	X1.2	0,05	0,1745	0,000	0,3843	Valid
	X1.3	0,05	0,1745	0,000	0,3825	Valid
	X1.4	0,05	0,1745	0,000	0,4735	Valid
	X1.5	0,05	0,1745	0,000	0,4001	Valid
Citra Merek(X2)	X2.1	0,05	0,1745	0,000	0,3520	Valid
	X2.2	0,05	0,1745	0,000	0,3658	Valid
	X2.3	0,05	0,1745	0,000	0,2904	Valid
	X2.4	0,05	0,1745	0,000	0,3638	Valid
Harga(X3)	X3.1	0,05	0,1745	0,000	0,5428	Valid
	X3.2	0,05	0,1745	0,000	0,5997	Valid
	X3.3	0,05	0,1745	0,000	0,5732	Valid
	X3.4	0,05	0,1745	0,000	0,6132	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,05	0,1745	0,000	0,4418	Valid
	Y2	0,05	0,1745	0,000	0,5489	Valid
	Y3	0,05	0,1745	0,000	0,5254	Valid
	Y4	0,05	0,1745	0,000	0,6244	Valid
	Y5	0,05	0,1745	0,000	0,3808	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil table 4.6 uji validitas hasil menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari $90 - 2 = 88$ responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1745 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai cronbach's alpha (α) lebih besar $> 0,60$ maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai cronbach's alpha (α) lebih kecil $< 0,60$ maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.710	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.734	Reliabel
Harga (X3)	0.737	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.717	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.7 pengujian reliabilitas dalam yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan metode Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov. Apabila Asymp. Sig $> 0,05$ maka model regresi data dikatakan normal. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas

N		90
Normal Parameters	Mean	0.0000
	Std. Deviation	1.40743
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.091
	Negative	-0.096
Test Statistic		0.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi 0,066 dimana lebih dari α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi pada variabel bebas. Untuk melakukan pengujian ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolenieritas.

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan terhadap variabel penelitian:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.716	1.398
Citra merek (x2)	0.617	1.621
Harga (X3)	0.775	1.291

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 uji multikolinearitas, Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji Heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	r Hitung	Kriteria Keputusan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.086	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra merek (x2)	0.498	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.550	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji tabel 4.10 heteroskedastisitas melalui uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta (Sign)
(Constant)	4.281	2.103	
Kualitas Produk (X1)	0.410	0.080	0.311
Citra merek (x2)	0.635	0.097	0.594
Harga (X3)	0.390	0.118	0.267

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,237 + 0,084 X_1 + 0,496 X_2 + 0,094 X_3 + e$$

Keterangan :

X1	= Kualitas Produk	Y	= Keputusan Pembelian
X2	= Citra Merek	a	= Konstanta
X3	= Harga	b1, b2, b3	= Koefisien Regresi

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) bernilai konstan maka Keputusan Pembelian (Y) positif.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) bernilai positif hal ini menyatakan bahwa jika X1 meningkat maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien regres Citra Merek (X2) bernilai positif hal ini menyatakan bahwa jika X2 meningkat maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi Harga (X3) bernilai positif hal ini menyatakan bahwa jika X3 meningkat maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pengujian simultan (uji F) dapat ditetapkan dengan nilai alfa atau tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dalam penilaian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Bila F hitung lebih besar dari F tabel berarti variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila F hitung lebih kecil dari F tabel berarti variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	228.860	3	76.287	37.214	.000
<i>Residual</i>	176.295	86	2.050		
Total	405.156	89			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan informasi dari tabel 4.12 menunjukkan hasil hitung pengujian F menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan nilai Fhitung sebesar 37.214 dan nilai signifikansi 0,000 ; kurang dari 0,05 ; maka H_a diterima. Dengan interpretasi bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel dependen secara sendiri-sendiri. Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara parsial atau individu terhadap variabel dependen Kualitas Produk (Y). Berikut adalah hasil pengolahan uji t :

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.281	2.103		7.036	0.045
Kualitas Produk (X1)	0.410	0.080	0.311	3.224	0.001
Citra Merek (X2)	0.635	0.097	0.594	6.559	0.000
Harga (X3)	0.390	0.118	0.267	3.306	0.001

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa :

Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,001 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,000 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi untuk Harga (X3) sebesar 0,001 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien keterminasi (R²)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.752 ^a	0.565	0.550	1.432

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,550 sehingga dinyatakan tingkat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian Teoritis

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek sehingga produk dinilai secara relatif dalam pertimbangan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian. Dari hasil pengujian simultan diperoleh nilai yang dimana variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jordaus (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

Adapun penelitian yang tidak sejalan yang dilakukan oleh Andrian (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga Diterima yaitu Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari

hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2017). Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans imitasi.

Adapun penelitian yang tidak sejalan yang dilakukan oleh Haris (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat Diterima yaitu Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden setuju dan dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso, hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi sangatlah dipengaruhi oleh harganya yang lebih murah dibandingkan harga sepatu Adidas yang asli.

Adapun penelitian yang tidak sejalan yang dilakukan oleh Haris (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Penelitian ini bertujuan diantaranya mengetahui dan memberikan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial variabel kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.

Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner google form beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

Saran bagi perusahaan

Saran untuk variabel kualitas produk: Pengguna Sepatu Vans terdiri dari berbagai kalangan masyarakat dari yang muda sampai yang tua sehingga perlu adanya informasi tentang detail produk yang dipasarkan oleh Sepatu Vans dan masyarakat dapat memilah Sepatu Vans sesuai dengan kebutuhannya. Sepatu Vans harus bisa mendapatkan feedback dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan melakukan quality control.

Saran untuk variabel harga : Dikarenakan pengguna Sepatu Vans dari berbagai kalangan maka sebaiknya Sepatu Vans dapat mempertimbangkan penyesuaian harga dengan kebutuhan masyarakat di kondisi saat ini.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti perilaku konsumen, faktor psikologis, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuesioner secara luring agar bisa menjelaskan ketidakpahaman responden didalam pengisian kuesioner agar peneliti agar bisa mendapatkan hasil maksimal.

Referensi

- Ahmad. (2018). *Harga, Kualitas Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier Di Kalangan Mahasiswa Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah*.
- Andrian. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada E- Commerce Shopee*.
- Daniel. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.
- Ely. (2018). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi Di Wilayah Jatiyoso*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

- Haris. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiruan*.
- Jordaus. (2018) *Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans*.
- Khairul (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya*.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratih. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*.
- Rokh. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B*. In 1. Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Yudi. (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Imitasi*.

Rasidi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma