

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
OLAHRGA MEREK SPECS DI DENPASAR**

Fransiska Rila¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: fransiskarila@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan akan perlengkapan alat-alat olahraga saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Dalam pelaksanaannya, setiap kegiatan olahraga memerlukan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk bisa dilakukan secara maksimal dan tentu dengan penyediaan alat-alat olahraga yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Denpasar. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Agung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis *purposive sampling* dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Moe*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di Toko Agung.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRAK

The need for sports equipment is currently increasing. This is due to increased public awareness in maintaining health and fitness. In its implementation, every sports activity requires adequate facilities so that it can be carried out optimally and of course by providing various sports equipment. This study aims to explain the effect of brand image, perceived price and product quality on purchasing decisions of specification sports shoe brands in Denpasar. The research population is Toko Agung's customers whose number is not known with certainty. Determination of the number of samples for this type of purposive sampling in this study was 97 respondents who were determined based on the Moe formula. The data analysis technique used in this study is multiple linear analysis. The results showed that brand image, perceived price and product quality had a positive and significant effect on the decision to purchase branded sports shoes with specs at Toko Agung.

Keywords: brand image, perceived price and product quality, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. 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. Menurut Kotler (2016), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga (Samad dan Wibowo, 2016)

Kebutuhan akan perlengkapan alat-alat olahraga saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Dalam pelaksanaannya, setiap kegiatan olahraga memerlukan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk bisa dilakukan secara maksimal dan tentu dengan penyediaan alat-alat olahraga yang beragam. Salah satunya adalah Sepatu Specs yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan kegiatan olahraga. Variasi sepatu yang digunakan untuk olahraga memiliki berbagai varian warna, ukuran, model dan harga tersendiri. Berbagai jenis sepatu olahraga yang dihadirkan bertujuan untuk lebih dapat memberikan pilihan kepada konsumen yang nantinya berujung pada timbulnya kesan atau persepsi keputusan konsumen pada setiap produk

pilihannya. Mengacu pada hal tersebut, dalam menciptakan persepsi keputusan konsumen, kehadiran harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dipasaran.

Persaingan di industri sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Melihat ketatnya persaingan antara produk saat ini, serta peluang pasar akan ketersediaan alat-alat olahraga yang cukup besar dimasyarakat, terutama kebutuhan akan produk sepatu olahraga specs, hal ini menjadi daya dorong yang kuat bagi Toko Agung Denpasar untuk menyediakan produk-produk sepatu olahraga yang selalu diminati oleh konsumen. Dimana salah satunya yaitu menyediakan sepatu olahraga merek specs. Specs merupakan salah satu merek peralatan olahraga asal Indonesia yang sudah tidak asing lagi untuk para penggemar olahraga dimasyarakat, selain karena sudah mendunia merek specs juga telah dikenal sebagai produsen sepatu yang memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi pada setiap produksinya. Toko agung memiliki puluhan model sepatu olahraga dengan varian harga yang beragam, mulai dari ratusan ribu rupiah hingga di atas 1 juta rupiah. Berikut adalah daftar sepatu olahraga dari berbagai merek di Toko Agung Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1

Daftar Harga Sepatu Olahraga di Toko Agung

No	Brand	Harga
1	Adidas	700.000 – 3.000.000
2	Nike	700.000 – 3.000.000
3	Specs	250.000 – 600.000
4	Mizuno	350.000 – 800.000
5	Puma	500.000 – 800.000
6	Joma	350.000 – 700.000

Sumber: Toko Agung Denpasar Utara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbedaannya antara merek dan harga yang ditawarkan, produk Specs memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti dan Santika, 2017).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pada intinya walaupun pemasar atau konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh hubungan baik dengan produsen (Kurniawan dan Sari, 2017)

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian citra merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang

bersangkutan dikemudian hari. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain, citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schifma dan Kanuk, 2012). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber waktu. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*Brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek (*Brand image*) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Wadi, *et al.*, (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian dari Habibullo (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Pangestika, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Presepsi harga, dimana konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas baik tetapi juga dengan memperhatikan harga produk yang berkualitas baik dan harga yang cenderung murah, jika perusahaan bisa memahami keinginan konsumen itu maka produk yang di hasilkan oleh perusahaan itu akan menjadi pilihan konsumen. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan salah satu unsur dalam unsur bauran pemasran yang akan mendatangkan laba bagi produsen, yang artinya harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan perusahaan serta berpengaruh terhadap konsumen.

Hariadi dan Martoadmojo (2021), dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga sering kali berperan dalam strategi dan taktik, perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen. Harga yang kompetitif dimaksudkan dimana harga tersebut dianggap layak terjangkau dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepatu Olahraga Specs di Toko Agung Denpasar

Tahun	Penjualan (Unit)
2018	250
2019	300
2020	120
2021	95

Sumber: Toko Sepatu Agung Denpasar (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dinyatakan bahwa data yang dikeluarkan oleh Toko Sepatu Agung yang bertempat di Kota Denpasar, Jl. Veteran No.8, Dangin Puri Kauh, Kec. Denpasar Utara, Bali 80229. Menunjukkan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Pada tahun 2018 penjualan diangka 250 unit, angka tersebut menunjukkan jumlah yang cukup baik dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu sebesar 300 unit, namun pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis yaitu dari 300 unit menjadi 120 unit, hal ini diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek luar negeri dan lokal dan juga disebabkan oleh adanya covid-19 yang membuat orang-orang lebih memilih beraktifitas didalam rumah ketimbang diluar rumah sehingga cukup mempengaruhi penjualan sepatu olahraga merek Specs. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dari 120 unit menjadi 95 unit. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa data penjualan sepatu olahraga specs mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat bahwa penjualan sepatu specs di Toko Agung masih berada diposisi yang kurang

baik karena mengalami penurunan. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan, apabila harga yang ditawarkan relative lebih tinggi dari harga pesaing serta kualitas barang tersebut relatif sama tentunya mengakibatkan permintaan barang yang ditawarkan menurun. Begitu juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing serta kualitas harga barang tersebut relative sama tentunya akan mengakibatkan permintaan barang yang ditawarkan meningkat. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Petapan harga yang sesuai dengan pasar biasanya mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Dalam hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajri, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Habibullo (2021), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk.

Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, yang di dalamnya termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (bentuk, warna, pembungkus, dan sebagainya), Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisienan pasar perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing-masing untuk menilai suatu kualitas produk. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika (2021), Menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Damanik (2018), Supriyadi dkk (2017) Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Denpasar

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Terori TPB (*Theory Of Planed Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini

dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli sepatu olahraga merek specs. *Theory of planned behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang di kemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

Theory of planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah di kemukakan sebelumnya oleh fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingka laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit

Theory of planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Citra merek

Menurut Amilia (2017), yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang didapat dari pengalaman sendiri atau informasi yang didupatkannya.

2.1.3 Presepsi Harga

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah kecendrungan konsumen untuk menggunakanv harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka

Irzaldi, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Racman (2017), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah darinsemua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

Astuti dan Abdullah (2017:16), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi

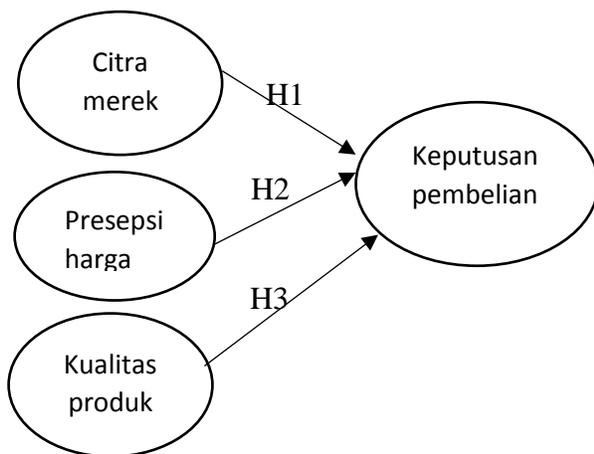
produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Amilia dan Asmara (2017: 663), Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

III KERANGGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

1) Kerangka Berpikir

Gambar 3.2

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

IV METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Toko Sepatu Agung, yang berlokasi di Kota Denpasar, Jln.Veteran No.8, Daging Puri Kauh, Kec. Denpasar Utara- Bali.

4.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

4.3 Definisi Operasional Variabel

1) Citra Merek (X1)

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Qonita (2018), indikator citra merek yaitu adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (Pengenalan)
- b) *Reputasi* (*Reputation*)
- c) *Daya tarik* (*Affinity*)
- d) *Kesetiaan* (*Loyalty*)

2) Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018), ada beberapa indikator dari persepsi harga antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga adalah
- b) Kesesuaian Harga
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Pengertian kualitas produk (X3)

Menurut Astuti dan Abdullah (2017:16), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan

atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Saputra (2018) , kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*)
 - b) Keragaman produk (*features*)
 - c) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
 - d) Kesesuaian (*conformance*)
- 4) Keputusan pembelian (Y)
- Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi yang di mana konsumen membentuk suatu niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Septiawan *et al.*, (2022) indikator keputusan pembelian:
- a) Pilihan produk
 - b) Pilihan merek
 - c) Pilihan penyalur
 - d) Waktu pembelian
 - e) Jumlah pembelian
 - f) Metode Pembayarannya)

V HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: citra merek (X_1) , prespsi harga X_2 , dan kualitas produk X_3 ,terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Beranda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.613	0.222		2.763	0.007
Citra Merek	0.413	0.069	0.460	5.955	0.000
Presepsi Harga	0.256	0.079	0.261	3.255	0.002
Kualitas Produk	0.199	0.069	0.240	2.888	0.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
F = 84.279					
Sig F = 0.000					
Adjusted R Square = 0.722					
R = 0.855					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.9 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,613 + 0,413X_1 + 0,256X_2 + 0,199X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,613 berarti apabila yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk dan promosi tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,613.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,413 artinya jika citra merek naik 0,413 maka diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,256 artinya jika persepsi harga naik 0,256 maka diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,199 artinya jika kualitas

produk naik 0,199 maka diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,074, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0,074 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan mempunyai nilai koefisien $VIF \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 , dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,722 dikali 100 persen memiliki arti 72,2 persen keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung yang mampu dijelaskan oleh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk

sisanya sebesar 27,8 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

4. Uji F

Berdasarkan hasil uji Fit dapat diketahui nilai F sebesar 84,279 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung.

5. Uji Hipotesis t

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis citra merek memiliki nilai uji T 5,955 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki nilai uji T 3,255 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

3) Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai uji T 2,888 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

6. Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung. Nilai koefisien diperoleh 0,413, nilai uji T 5,955 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator *Recognition* (Pengenalan), Reputasi (*Reputation*), Daya tarik (*Affinity*), Kesetiaan (*Loyalty*) mendapatkan penilaian baik dari responden, hal ini berarti manajemen agar memperhatikan indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Amilia dan Asmara (2017), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadi (2021), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibullo (2021), menyatakan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung. Nilai koefisien diperoleh 0,256, nilai uji T 3,255 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan penilaian baik dari responden, hal ini berarti manajemen agar memperhatikan indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsumen akan membeli barang jika barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Al Fajri (2021), menyatakan bahwa persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Habibulloh (2021), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Toko Agung. Nilai koefisien diperoleh 0,199, nilai uji T 2,888 dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) dan kesesuaian (*conformance*) mendapatkan penilaian baik dari responden, hal ini berarti manajemen agar memperhatikan indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Astuti dan Abdullah (2017:16), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Keputusan pembelian adalah tahap proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Samad (2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan Pangestika (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suwastiari, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

VI PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Citra merek terbukti memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan

pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan dengan skor terendah “konsumen setia pada produk sepatu specs” maka saran yang diberikan adalah agar memperkuat citra merk specs sehingga pelanggan merasa bangga pada saat menggunakan baik dengan menggunakan bintang olahraga yang menarik perhatian pelanggan.

- 2) Persepsi harga terbukti memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan dengan skor terendah “harga sepatu specs terjangkau” maka saran yang diberikan agar menyesuaikan harga dengan melihat produk pesaing sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal.
- 3) Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan sepatu olahraga merek specs di Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan dengan skor terendah “sepatu specs memiliki berbagai motif yang menarik dan bervariasi” maka saran yang diberikan adalah mengikuti perkembangan zaman terkait model dan motif sepatu agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Al Fajri, F., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 17-30.
- Amillia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Ilman: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Jurnal of Theory and Applied Management*, 10 (1), 1-20.
- Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 305-314.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Pearson Education

- Krisdayanto, I., Haryono, A.T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management* Vol. 4 No. 4.
- Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1, ISSN : 2355-9357, 735-744.*
- Pangestika, N., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 4(1), 156-164.*
- Prabowo, R.E. , Indriyaningrum, K. , & Setyani,A.D(2020). Pengaruh Citra Merek,Prespsi Harga,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di kota Semarang).*Solusi*18 (4).
- Putra, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 43(1), 44-49.*
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara, 1(8).*
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(4), 136-143.*
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(3), 1-9.*
- Saputra, F. C. (2021). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Sepatu geoff max* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Septiawan, M. S. D., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Kabupaten Jember. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(04).*
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 5(2), 128–147.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitating,dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suwastiari, N.L.P., Anggraini, N.P.N., & Jodi, I.W.G.A.S. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffe Di Denpasar. *EMAS*.

Wadi, M.H. Fadhilah, M & Hutami, L.T.H (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs

(Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6 (1), 172-181

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.