

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU COMPASS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Digma Raditya Pratama¹ Sukardi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Digmaraditya99@gmail.com

ABSTRAK

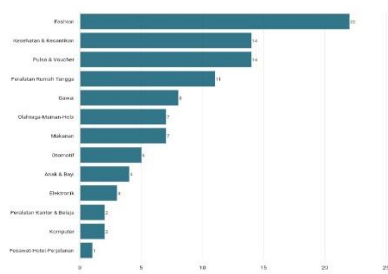
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu compass yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Alat data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan metode sampel adalah teknik *cluster (area) random sampling* dan data dianalisis menggunakan alat uji SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

This study was conducted to determine the effect of brand image, product quality, and price on consumer purchasing decisions for Compass shoes in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are consumers who have bought and used compass shoes who live in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study amounted to 150 respondents. The data tool used is Multiple Linear Regression Analysis using the sample method is cluster (area) random sampling technique and the data is analyzed using the SPSS 16 test tool: Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image, product quality, and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dapat menyebabkan pergeseran fungsi dari sebuah produk, contohnya produk sepatu. Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion*, kini fungsinya bertambah menjadi barang yang dapat digunakan meningkatkan penampilan seseorang sehingga penampilan semakin menarik dan meningkatkan kepercayaan diri. Berkembangnya *fashion* sepatu di Indonesia yang cukup pesat menjadikan para perusahaan sepatu di Indonesia semakin ketat persaingannya.



Gambar 1.1 produk *fashion* menjadi primadona di Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

Sepatu menjadi pasar yang menarik bagi perusahaan di Indonesia. Hal ini membuat para perusahaan harus selalu berinovasi mengembangkan produknya supaya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan dituntut menciptakan dan mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan pasar, sehingga dapat bersaing dan mendapat daya tarik tersendiri di benak konsumen untuk membeli produk.

Daya saing produk sepatu lokal di dalam negeri semakin menggeliat seiring dengan bermunculannya produk-produk lokal yang berkualitas unggulan menjadikan sepatu lokal Indonesia tidak kalah saing dengan produk sepatu luar

negeri seperti adidas berasal dari Jerman dan *brand* dari Amerika Serikat yaitu nike yang sudah mempunyai citra merek tinggi di pasar sepatu di Indonesia. Membeli produk buatan lokal juga secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja yang mengerjakan produk tersebut.

Produk sepatu compass saat ini menjadi *trend fashion* di Indonesia, produk ini banyak dipakai berbagai kalangan diantaranya pelajar, mahasiswa/i, dan pekerja. Sepatu Compass memiliki berbagai macam model seperti *gazelle*, *retrograde*, *slip on*, dan *linen*. Sepatu lokal yang identik dengan garis melintang di sisi luar ini menggunakan *material upper canvas*, *vulcanized sol*, hingga bahan *twill*. Teknik yang digunakan untuk perakitan nya yaitu *vulcanized*, teknik ini persis dengan pembuatan

sepatu berkualitas asal luar negeri dapat menghasilkan kualitas produk yang memiliki keawetan bertahan lama dan kenyamanan untuk digunakan dalam bergiatan *indoor* maupun *outdoor*. Sepatu Compass memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki kualitas setara produk luar negeri dengan harga yang dapat dibeli kelas bawah atau menengah.

Banyak dari kalangan publik figur, musisi, maupun para menteri yang menggunakan produk sepatu Compass ini, seperti Najwa shihab, Ariel noah, Donchi pee wee gaskins, dan bapak menteri Erick Thohir. Dibalik keberhasilannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan selalu memberikan rangsangan terhadap konsumen melalui kualitas produk yang baik dan harga ekonomis untuk berusaha memuaskan para pelanggan

setianya. Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai konsumen maka minat beli mereka pun lemah (Tangkadkk., 2020)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Sisnuhadi dan Sirait, 2021). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dijadikan ciri khas dari suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sehingga dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas produk 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. Sedangkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena harga sering ditanyakan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian (Tiyasherlinda dkk, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yaitu: 1) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta? 3) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta? 4) Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Kotler, 2015), citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekedar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya. Merek adalah komitmen produsen kepada konsumennya untuk terus memberikan *feature*, manfaat, dan kualitas melalui barang atau jasa tertentu bukan hanya sekedar nama yang membedakan suatu produk

dengan produk lainnya. Citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjual belikan, dengan tujuan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi perusahaan untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjual belikan,

sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk didalamnya seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan, dan kepergunakan (Marini dan Lestariningsih, 2022). Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Sukardi dan Hendrawan, 2022). Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau

konsumen pada suatu produk selalu berubah dan berbeda konsumen satu dengan yang lain. Kualitas produk ialah perpaduan antara karakteristik dan sifat yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa ketika konsumen menganggap barang itu dibutuhkan, kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian dari konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam

mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dibuat oleh perusahaan untuk bersaing dan memenangkan pasarnya dengan cara menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan dengan para kompetitornya, sehingga dapat dipandang konsumen bahwa kualitas produk mempunyai nilai tambah sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Harga

Menurut Gunarsih dan Tamengkel (2021), mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk. Harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya sesuai dengan kualitas produk terdapat dalam produk. Penetapan harga akan memberi dampak terhadap minat beli pelanggan untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan

membuat pilihan pada pada suatu produk dari banyak pilihan yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. keputusan pembelian konsumen mempunyai ikatan dengan citra merek, dikarenakan konsumen sekarang sudah lebih pandai untuk memilih merek-merek yang sudah di kenal. Menurut Solihin (2020), mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta

dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepeda Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *cluster (area) random sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti merandom dari jumlah populasi yang besar terbagi atas beberapa kabupaten, yaitu Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Bantul, Gunung Kidul, dan Kulon Progo, maka dari masing-masing kabupaten atau sub kelompok diambil sampel terpisah dan dilakukan teknik pengambilan *cluster* ini karena populasi tidak terdiri dari individu-

individu, melainkan dari dari kelompok individu, sehingga unit yang terpilih menjadi sampel bukan individu, namun kelompok individu yang telah tertata, dan dapat mempermudah pada saat analisis data konsumen sepatu Compass di setiap kabupaten. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2010) dikutip dalam Rahmawati dan Arikadi (2022), mengatakan sebaiknya jumlah sampel responden harus sesuai dengan total indikator pernyataan yang ada pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$. Keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 27 pernyataan, maka jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 5 kali dari jumlah variabel yaitu $27 \times 5 = 135$ orang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, karena data penelitian ini berbentuk angka yang dapat dihitung

dari jawaban kuesioner yang dapat diukur memakai skala *likert*. Sumber data diperoleh dari jawaban penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu compass. Sehingga peneliti mendapat data yang dibutuhkannya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 dalam pengukuran setiap variabelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek,

kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Data primer diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *online*. Sampel yang digunakan pada uji instrumen sebanyak 30 responden, sedangkan sampel yang digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis data sebanyak 150 orang. Penelitian ini memperlihatkan 150 responden yang terdiri atas berusia 17-25 tahun sebanyak 103 orang memiliki presentase 68,7%, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 36 orang memiliki presentase 24%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 9 orang memiliki presentase 6%, dan responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 2 orang memiliki presentas 1,3%. Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa

sebanyak 61 orang memiliki presentase 40,7%, responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 36 orang memiliki presentase 24%, responden dengan pekerjaan guru/dosen sebanyak 6 orang memiliki presentase 4%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 31 orang memiliki presentase 20,7%, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang memiliki presentase 3,3%, responden dengan pekerjaan *freelance* sebanyak 6 orang memiliki presentase 4%, responden dengan pekerjaan buruh sebanyak 3 orang memiliki presentase 2%, dan responden yang bekerja sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 2 memiliki presentase 1,3%. Terdapat sebanyak 37 orang memiliki presentase 24,7% yang berdomisili di Sleman, responden yang beromisili di

Kota Yogyakarta sebanyak 33 orang memiliki presentase 22%, responden yang beromisili di Gunung Kidul sebanyak 27 orang memiliki presentase 18%, responden yang beromisili di Kulon Progo sebanyak 23 orang memiliki presentase 15,3%,

dan reponden sebanyak 30 orang dengan presentase 20% berdomisili di Bantul. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pemakai paling banyak adalah konsumen sepatu Compass dengan domisili Sleman dan disusul oleh Kota Yogyakarta.

Uji Instrumen Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0,774	0,3610	Valid
X1.2	0,790	0,3610	Valid
X1.3	0,551	0,3610	Valid
X1.4	0,628	0,3610	Valid
X1.5	0,513	0,3610	Valid
X1.6	0,710	0,3610	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
X2.1	0,604	0,3610	Valid
X2.2	0,466	0,3610	Valid
X2.3	0,752	0,3610	Valid
X2.4	0,635	0,3610	Valid
X2.5	0,530	0,3610	Valid
X2.6	0,254	0,3610	Tidak valid
X2.7	0,553	0,3610	Valid
X2.8	0,558	0,3610	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
X3.1	0,628	0,3610	Valid
X3.2	0,735	0,3610	Valid
X3.3	0,584	0,3610	Valid
X3.4	0,654	0,3610	Valid
X3.5	0,485	0,3610	Valid
X3.6	0,455	0,3610	Valid
X3.7	0,497	0,3610	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Y.1	0,745	0,3610	Valid
Y.2	0,710	0,3610	Valid
Y.3	0,613	0,3610	Valid
Y.4	0,639	0,3610	Valid
Y.5	0,613	0,3610	Valid
Y.6	0,745	0,3610	Valid

Pada uji validitas ini memperlihatkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,3610), dengan demikian terdapat item pertanyaan yang tidak valid yaitu pada X2.6. pada item pertanyaan yang tidak valid akan dihilangkan karena telah diwakili oleh pertanyaan lain untuk mengukur data penelitian dari para responden pada variabel kualitas produk.

Uji Realiabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	N of items	Hasil
Citra Merek (X1)	0,742	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,650	8	Reliabel
Harga (X3)	0,661	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	6	Reliabel

Diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dikarenakan semua nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan responden konsisten dari masing-masing variabel

independent dan dependen reliabel, maka layak untuk digunakan alat ukur dalam penelitian ini.

Analisis Data

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	0,614	0,670
Citra Merek	0,264	0,001
Kualitas Produk	0,324	0,000
Harga	0,286	0,000

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,614 + 0,264X_1 + 0,324X_2 + 0,286X_3 + e$$

a. Koefisien keputusan pembelian (Y) sebesar 0,614 merupakan nilai konstanta. Jika nilai citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dianggap 0 maka keputusan pembelian(Y) nilainya sebesar 0,614.

b. Koefisien regresi citra merek (X1) adalah 0,264 bertanda positif yang artinya bahwa setiap kenaikan citra merek sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah 0,324 bertanda positif yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebanyak

satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien regresi harga (X3) adalah 0,286 bertanda positif yang

artinya bahwa setiap kenaikan harga sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Hasil Uji Sig	Keterangan
Citra Merek	3,508	1,976	0,001	H1 diterima
Kualitas Produk	4,420	1,976	0,000	H2 diterima
Harga	4,619	1,976	0,000	H3 diterima

Dapat dijelaskan hasil uji t pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Citra Merek

Citra merek memiliki nilai t hitung 3,508, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel citra merek (X1)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki nilai t hitung 4,420, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Harga

Harga memiliki nilai t hitung 4,619, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,976 dengan nilai

signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
86,787	2,67	0,000	H4 diterima

Diketahui hasil nilai uji f hitung sebesar 86,787 > 2,67 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, citra

merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted Rsquare
1	0,641	0,633

Berdasarkan hasil output olah data spss 16 diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,633 (63,3%). Maka dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variabel skor

variabel X1,X2,X3 dalam mempengaruhi keragaman skor variabel Y adalah 63,3%. 36,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

sepeerti desain produk, pemasarsan produk, *celebrity endorser*, inovasi produk, dll.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian hipotesis 1 (H_1) diketahui bahwa citra merek memiliki nilai t hitung $3,508 > 1,976$ dengan hasil uji signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai regresinya 0,264, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan penjelasan

bahwa citra merek sepatu Compass dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik atau semakin kuat citra suatu merek dikalangan masyarakat, maka calon konsumen akan semakin yakin dengan produk dengan merek tersebut dan mengurangi kebingungan dalam menentukan pilihan merek produk serta tidak banyak melakukan pertimbangan dalam membeli produk yang akan dibeli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vauzand dan Soliha (2022), mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kekuatan asosiasi merek berupa popularitas dan kredibilitas merek, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga citra merek menjadi suatu hal yang sangat penting, karena dengan merek atau *brand* yang sudah di kenal oleh banyak masyarakat maka konsumen akan dengan sendirinya mencari merek tersebut dan mencoba untuk melakukan pembelian produk tersebut. Maka, Sepatu Compass membuat *brand* yang mudah di ingat agar nama *brand* tersebut mudah dikenal oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga masyarakat atau konsumen akan penasaran dan mencari tau produk tersebut dan

pada akhirnya akan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian hipotesis 2 (H₂) diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung $4,420 > 1,976$ dengan hasil uji signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai regresinya 0,324, maka H₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan

gambaran, bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh sepatu compass memenuhi harapan para konsumen. Hasil ini sejalan dengan beberapa indikator kualitas produk sepatu compass: produk sepatu compass awet dan tidak mudah rusak saat digunakan dan saya merasa produk sepatu compass nyaman saat digunakan. Hal menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan percaya diri saat digunakan dan mudah dalam perawatan sepatu. Dengan demikian produk sepatu Compass dapat memenuhi ekspektasi para konsumennya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dian dan Prabowo (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas

produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting, dengan produk yang baik sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, diharapkan dapat menjadikan konsumen puas sehingga akan setia menggunakan produk tersebut. Dalam bidang *fashion* yang menjual sepatu, para konsumen akan sangat memperhatikan kualitas produk seperti bahan yang digunakan untuk diproduksi, ketahanan, ringan atau beratnya suatu barang yang mereka dapatkan dan akan membandingkan dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan. Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila

produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian hipotesis 3 (H_3) diketahui bahwa harga memiliki nilai t hitung 4,619 > 1,976 dengan hasil uji signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai regresinya 0,286, maka H_3 diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka semakin stabil harga semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan calon konsumen

sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa harga dari produk sepatu compass terjangkau oleh konsumennya, kualitas sepatu compass sesuai dengan harga yang dibayarkan, harga yang ditawarkan sepatu compass mampu bersaing dengan pesaingnya, dan manfaat sepatu Compass sesuai dengan harga yang diberikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidhyallah, dkk (2021), mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting. Dari sudut

pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2016). Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sehingga pengusaha harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis 4 (H_4) dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai f hitung $86,787 > 2,67$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018), mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara umum, dalam penelitian ini dilihat

dari hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner yang sudah dibagikan secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden tentang kesetujuan yang tinggi terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut juga diperoleh dari ketiga variabel independent tersebut yaitu citra merk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, S.A., & Prabowo R.E., 2020. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang)". ISBN: 978-979-3649-72-6. *Proceeding*: SENDIU.
- Fidhyallah, F.K, Fajri, A.F, & Parlyna, R. 2021. "Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal:Peran dari Harga dan Kualitas Produk". 2(1), 467–480.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang". 2(1), 69–72.
- Kotler, Philip. 2015 . "Marketing Management". Pearson Education. Kotler.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Rahmawati, N., & Arikadi, D. C. 2022. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPATU COMPAS DI MADIUN)". *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)". *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>

- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 4-5. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Solihin, D. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sukardi, S., & Hendrawan, S. 2022. Mempertahankan Kualitas Produk Sebagai Upaya Menjaga Niat Beli Konsumen pada Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta. In *UMMagelang Conference Series* (Juli).
- Tangka, G. C., Tawas, H.N., & Dotulong, L. O. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Yacobo P. Sijabat. 2022. "Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang". *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Tjiptono, F & Diana, A. 2016. "Pemasaran : Esensi & Apikasi". Yogyakarta : Andi Offset.
- Vauzand, E & Soliha, E. 2022. "Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)". *Jurnal Mirai Manajemen*.