

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK REEBOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA)**

Afrizal Rifqi Zaky Pramudya¹, Maqbula Arochman²
^{1,2}Manajemen, FEB, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
¹rifqiargant@gmail.com, ²maqbulaarochman@uwks.ac.id

ABSTRACT

Business competition in shoe products has experienced very rapid development in the current era, many shoe brand products have emerged and competed in the market. Reebok is one of the many brands used by consumers as one of their favorite shoe favorites. Therefore, this study is entitled "The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Reebok Brand Shoe Purchase Decisions (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya). The approach used is a quantitative approach. The sample used in this study was purposive sampling with the criteria of active students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, and students who have used or bought Reebok shoes. The respondents needed in this study were 100 respondents who were samples processed by distributing online questionnaires via google form. The data was processed using IBM Statistic SPSS Version 22, with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that Brand Image no significant, while Price and Product Quality have a significant effect on Reebok Brand Shoe Purchase Decisions.

Keywords: brand image, price, and product quality

ABSTRAK

Persaingan bisnis di produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat di era sekarang, banyak produk – produk brand sepatu yang bermunculan serta bersaing di pasar. Reebok adalah salah satu dari sekian banyak brand yang digunakan konsumen sebagai salah satu primadona favorit sepatunya. Maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Reebok (Studi Kasus Pada Mahasiswa – Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa – mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma, dan mahasiswa yang pernah menggunakan atau membeli sepatu Reebok. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden

yang merupakan sample yang diolah dengan penyebaran kuisioner online melalui google form. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS Versi 22, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak signifikan, sedangkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Reebok.

Kata Kunci : citra merek, harga, dan kualitas produk

A. Pendahuluan

Saat ini tingkat persaingan industri sepatu di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk berinovasi dan dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru, Seiring berkembangnya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang sangat pesat dan modern. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, dengan adanya fashion bisa menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan sebagai trend di masyarakat. Diantara berbagai produk fashion, sepatu merupakan salah satu produk yang paling diminati masyarakat Indonesia dan salah satunya mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Mulai dari jenis sepatu sneakers, heels, flat shoes, oxfords, boots, dan lain sebagainya. Merek merupakan

suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, logo, desain atau kombinasi dengan tujuan untuk memberi identitas kepada suatu barang membedakannya dari pesaing. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah produk sepatu. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan serta mengelola relasi dengan group tertentu agar terciptanya keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Selain kualitas produk perusahaan harus memperhatikan harga disetiap produk penjualanya supaya konsumen juga mendapatkan harga yang kompetitif agar mempunyai nilai manfaat dan kualitas yang baik. Harga

merupakan salah satu elemen yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan tidak hanya kualitas produk dan harga yang harus diperhatikan perusahaan, perusahaan harus memperhatikan citra merek juga sebelum membeli/memutuskan membeli produk tersebut. Citra merek memiliki sifat khas, sifat inilah yang membedakan dengan produk lain walaupun sejenis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian akan dilakukan dengan judul: "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Reebok (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang memerlukan pengumpulan informasi terlebih dahulu untuk mengidentifikasi gejala yang terjadi, memberikan

penjelasan yang jelas tentang tujuan penelitian, membuat rencana pendekatan, dan mengumpulkan data untuk dipakai menyusun skripsi. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, Data Kuantitatif: Data yang berbentuk angka atau bilangan, biasanya diperoleh melalui pengukuran atau perhitungan, dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013). Sumber data dari penelitian kali ini adalah data yang didapatkan melalui responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarakan peneliti. Responden adalah suatu individu maupun kelompok yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan didalam sebuah penelitian, responden juga merupakan suatu sumber data primer dalam penelitian, Prosedur pengumpulan

data yang digunakan peneliti berupa angket yang Angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu reebok (studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) dengan menggunakan skala likert. Teknik pengeolahan data ini menggunakan sistem SPSS varian 22 dan dilakukan untuk menilai seberapa baik alat yang digunakan dalam konsep yang seharusnya dianalisis. Jika nilai signifikan kurang 0,05 maka penelitian dianggap signifikan. Sebaliknya jika hasil dari penelitian lebih dari 0,05 maka penelitian dianggap tidak signifikan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini ada 100 responden yang telah menjawab kuesioner, kuesioner dibagikan dengan durasi kurang lebih 7 hari dan diperoleh 100 jawaban yang telah mengupayakan persyaratan sampel. Sharing kuesioner terlaksana dengan menggunakan Google Forms <https://forms.gle/GiR65FoBiPTACLkr8> Kuisoner ini berisi kriteria responden, bahkan ciri responden berdasarkan dari beberapa faktor

pada tiap variabel penelitian yang disebar melalui medsos WhattApps dan Instagram untuk memperoleh tanggapan responden.

1. Hasil Uji Validitas

Sesuai tabel diatas maka peneliti mendapati apabila detail statement dari variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), dan juga variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nominal lebih kecil dari 0,05 itu dinyatakan tidak valid dan nominal koefisien korelasi diatas 0,05, dapat secara totalitas item diucapkan valid.

Variabel	Item	Pearson Correlatin	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,892	0,000	Valid
	X1.2	0,847	0,000	Valid
	X1.3	0,885	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,861	0,000	Valid
	X2.2	0,810	0,000	Valid
	X2.3	0,845	0,000	Valid
	X2.4	0,815	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,813	0,000	Valid
	X3.2	0,799	0,000	Valid
	X3.3	0,820	0,000	Valid
	X3.4	0,829	0,000	Valid
	X3.5	0,900	0,000	Valid
	X3.6	0,857	0,000	Valid
	X3.7	0,826	0,000	Valid
	X3.8	0,832	0,000	Valid
	X3.9	0,778	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,831	0,000	Valid
	Y.2	0,899	0,000	Valid
	Y.3	0,860	0,000	Valid
	Y.4	0,849	0,000	Valid
	Y.5	0,852	0,000	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat apabila didapati hasil

nominal dari cronbach Alpha variabel lebih tinggi dari pada 0,6 maka dapat dikatakan semua variabel sudah reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterang
Citra Merek (X1)	0,845	0,6	Relial
Harga (X2)	0,853	0,6	Relial
Kualitas Produk (X3)	0,941	0,6	Relial
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,6	Relial

3. Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
Citra Merek	949	1.660	0.345	0.05	Tidak signifikan
Harga	4.636	1.660	0.000	0.05	Signifikan
Kualitas Produk	8.087	1.660	0.000	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil penghitungan uji t pada tabel 4.13 didapati ttabel sebanyak 1.660, maka dari penjumlahan ini dapat dijelaskan :

a) Berdasarkan tabel 4.13 nilai thitung < ttabel yakni $949 < 1.660$ dengan tingkat signifikansi $0.345 > 0.05$. sehingga mampu disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti variabel citra merek (X1) tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) sepatu Reebok. Hingga hipotesis awal dapat dinyatakan citra merek tidak berdampak signifikan kepada ketetapan pembelian.

b) Berdasarkan tabel 4.13 nilai thitung > ttabel yakni $4.636 > 1.660$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka mampu disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel harga (X2) berdampak

signifikan kepada keputusan pembelian (Y) sepatu Reebok. Hingga hipotesis kedua nominal dapat dinyatakan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

c) Sesuai tabel 4.13 nilai thitung > ttabel yakni $8.087 > 1.660$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. sehingga mampu disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti variabel kualitas produk (X3) berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y) sepatu Reebok. Sehingga hipotesis ketiga kualitas produk dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279.114	3	426.371	294.312	.000 ^b
	Residual	139.076	96	1.449		
	Total	1418.190	99			

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 294.312 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 3 variabel, maka dapat diketahui bahwa besar Ftabel adalah sebesar 2.70. Karena Fhitung > Ftabel yaitu $294.312 > 2,70$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Reebok pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Reebok. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Reebok.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Reebok.
3. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Reebok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(3), 135090.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- ARISTA, E. P. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Usaha Ricebowl Trenggalek)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175-183.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).

- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah/*The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.*
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 19-28.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689-1699.
- Juwita, R. I., & Mutawali, M. (2022). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Net Profit Margin, Total Asset Turnover Ratio dan Earning Per Share terhadap Kinerja Keuangan PT Asahimas Flat Glass Tbk Periode 2012-2021. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 114-123.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ% TIGA TJERET DI SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Kotler, P. Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuspriatama, A. B. (2024). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan (Studi Pada Wahana Bebek Air Goes Wisata Gronjong Wariti Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal*

- Administrasi Terapan*, 6(1), 8.
- Mardiana, L., Kartini, E., & Wahyullah, M. W. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Laba, dan Likuiditas terhadap Kualitas Laba. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 96-106
- Marulop, F. P., & Sumbogo, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Goox di JABODETABEK. *STREAMING*, 1(1), 14-19.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, reliabilitas, dan kelayakan instrumen penilaian rasa percaya diri siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133-139.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (E-Service Quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian uji t dalam penelitian eksperimen. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978-1987.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Rosita, T., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161-170.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai:*

Himpunan Jurnal Penelitian.
Penerbit Andi.

- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Stiawan, H., Ningsih, F. E., & Nurani, S. (2022). Pengaruh Insentif Pajak, Financial Distress, dan Capital Intensity Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 510-520.
- Sugiyono, 2013. Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).