
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers

Ana Ajhari¹, Ita Purnama², Sri Ernawati³

^{*1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

e-mail: ¹anaajhari.stiebima@gmail.com, ²itapurnama.stiebima@gmail.com,

³sriernawati.stiebima@gmail.com,

*Corresponding author: anaajhari.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 20-08-2024

Revisi: 24-08-2024

Disetujui: 26-08-2024

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Lana Sneakers. Data penelitian ini merupakan konsumen toko lana sneakers, dengan sampel diambil menggunakan purposive sampling sehingga didapat sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu penyebaran kuesioner melalui *google form* berupa pertanyaan kepada responden. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruhnya sebesar 47,4%.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and explain the influence of brand image, product quality, and price on shoe purchase decisions at Lana Sneakers store. The data of this study is the consumer of the lana sneaker store, with samples taken using purposive sampling so that a sample of 96 respondents was obtained. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach. The data collection method in this study is the distribution of questionnaires through google forms in the form of questions to respondents. Multiple linear regression analysis is used as the analysis method in this study. The results of the study explained that brand image, product quality, and price have a significant influence on purchasing decisions, with an influence of 47.4%.

Keywords: Brand image, Product quality, Price, Purchase decision

PENDAHULUAN

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat

yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Amstornrg, 2016:165). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. (Achmad et.al, 2020).

Menurut William J. Stanton (Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya.

Adanya merek konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (brand image). Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180)

Harga adalah unsur yang menentukan suatu dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 142-153

mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini, 2017). Jadi kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu bekas yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu bekas yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya, (Kotler, 2012).

Toko Lana sneakers adalah sebuah toko yang menjual berbagai jenis Sepatu sport lelaki dan wanita buatan lokal seperti running shoes, flat shoes, docmart dan lain-lainya Toko Lana Sneakers elah berdiri dari tahun 2015, dan memiliki 2 cabang outline di Jl Soekarno hatta samping SPBU Taman ria, kecamatan Mpuda Kota bima untuk cabang pertama, dan di Jl Lintas Sumbawa Bima depan lapangan desa panda, kecamatan palibelo Kabupaten bima. Berdasarkan Hasil observasi awal ditemukanlah beberapa permasalahan seperti Harga sepatu yang lumayan mahal dan tidak sebanding dengan kualitas sepatu yang ditawarkan, terkadang ada beberapa sepatu dengan kualitas standar tetapi dijual dengan harga mahal, sehingga terkesan menjadi toko yang menjual produk dengan harga yang mahal. Berdasarkan uraian di atas dan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Lana Sneaker.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:224) juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluasjangkauan pemasaran. Kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, realibility, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya, (Kotler & Amstrong, 2007).

Harga

Limakrisna dan Purba (2017, hlm. 119) bahwa harga merupakan sebuah alat pemasaran yang di pergunakan oleh sebuah organisasi. Sebab harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Kotler dan Keller dalam Adam Ibroham Al Abror (2018, hlm. 1), menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen mengetahui informasi tentang harga produk di saat itu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengevaluasi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Istiqomah, 2023) Keputusan pembelian

adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternative yang mana dalam salah satu alternative tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian (Aenun sari & Ernawati, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada riset yang dilaksanakan oleh Muhammad Arslan dan Phill (2014) dengan judul "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam riset yang dilakukan oleh Diana, dkk (2020) dengan judul "The Effect of Product Quality, Price, Place Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes, dari riset tersebut menunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap purchase decision produk sepatu cibaduyut.

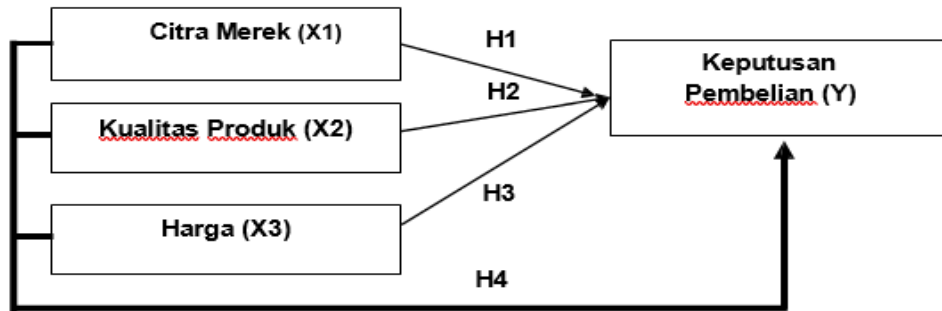
H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam riset yang dilakukan oleh Nur Faedah (2016) yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA Pada Showroom LEA di Samarinda",. Dari hasil penelitiannya bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel harga mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada purchase decision.

H3: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka berpikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang hubungan antara variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Purwanto, 2019) instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Lana Sneakers Kabupaten Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk pada pada Toko Lana Sneakers Kabupaten Bima, 2) konsumen yang sudah 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Lana Sneakers Kabupaten Bima yang berlokasi di Jl.Sultan Muhammad Salaudin, Panda, Kec. Palibelo, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan observasi, menyebarkan kuesioner, dan studi Pustaka. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan dimulai dari uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah hasil uji normalitas berdistribusi normal, maka dilakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,061 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	,061c,d

Uji Multikolinieritas

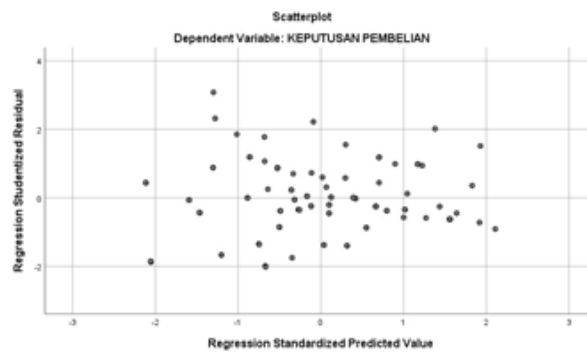
Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model analisis regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi dan estimasi model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance* dengan kriteria pengujian jika $VIF < 10$ dengan angka *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016). Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* di peroleh nilai Tolerance untuk variable Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) ($0,673, 0,673, 0,999 > 0,10$), sementara, nilai VIF untuk variabel (X1) (X2) dan (X3) adalah ($1,487, 1,486$ dan $1,001$) $< 10,00$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,673	1,487	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,673	1,486	
Harga (X3)	0,999	1,001	

Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,773 + 1,245 X1 + 0,704 X2 - 0,007 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,773 dapat diartikan apabila variabel Citra merek, Kualitas Produk dan Harga dianggap nol, Maka Keputusan Pembelian sebesar 20.773
- Nilai koefisien beta pada Citra merek sebesar 1,245 artinya setiap perubahan variabel Citra merek (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1,245 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variable Kualitas Produk sebesar 0,704 artinya setiap perubahan variable Kualitas produk (X2) sebesar satu satuan, maka akan

mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,704 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

- d. Nilai koefisien beta pada variable Harga sebesar -0,007 artinya setiap perubahan variable Harga (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar -0,007 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* citra merek $0,000 < 0,05$, dan *p-value* kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana *p-value* nya $0,946 > 0,05$. Uji F nilai sig. $0,000 < 0,05$, yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan uji R Square diperoleh nilai 0,474 artinya variasi variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Citra Merek (X1)	1,245	0,836	9,068	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,704	0,531	5,758	0,000
Harga (X3)	-0,007	-0,005	-0,068	0,946
R Square = 0,474	Fhitung = 27,623			
Adjusted R ² = 0,457	Probabilitas = 0,000			

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,068 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($9,068 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,5$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan secara parsial Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers” diterima. (H1: Diterima). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Fahrezi & Sukaesih, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Mall Pondok Indah Jakarta, terdapat penelitian lain yang bertolak belakang yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Pestisida di PT Perusahaan perdagangan Indonesia cabang Bandung (Annisawati & Sitorus, 2022).

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,758 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($9,068 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,5$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Terdapat

Pengaruh Signifikan secara parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers” diterima. (H2 Diterima). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada 3 AM Coffee Manado (Mokodompit, 2022).

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t-hitung sebesar -0,068 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($0,068 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,946 lebih Besar dari 0,05 ($0,946 < 0,5$), sehingga hipotesis Ketiga yang menyatakan “Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers” ditolak (H3: Ditolak). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih 2021) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya buyungon, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang bahwa Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Barong Tulungagung (Agatha, 2018).

Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,623 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ($27,623 < 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis Keempat yang menyatakan “Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan secara simultan Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers (H4: Diterima. Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nuvriasari, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk merek EIGER pada Mahasiswa Universitas buana Yogyakarta, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dan menyatakan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu (Putri Pratiwi 2020).

KESIMPULAN (Book Antiqua 12pt, bold, spasi 1.15)

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu 1) citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, serta 4) Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Sepatu pada Toko Lana

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 142-153

Sneakers. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya Toko Lana Sneakers untuk tetap terus meningkatkan Loyalitas Konsument nya dengan cara Melakukan Inovasi dan perbaikan terhadap Problem yang berkaitan langsung dengan Kualitas produk dan Citra produk agar kepuasan para konsumen mereka tetap terjaga sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang, Peneliti juga berharap akan ada penelitian yang lebih lanjut mengenai variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27-35.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189-199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1-10.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96- 108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Mokodompit, M. R. . T. T. M. . & K. J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 142-153

Pramadani, F. (2023). Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*,14 (3) (2023) hlm.138-144. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis.

Putri Pratiwi, A., Ridwan, H., Ali, S., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383-398. <http://www.martinaberto.co.id/2020>

Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73-83.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.