

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK NEW ERA DI UD.  
LANCAR SURABAYA**

Dwi Setiyo Putri  
Prodi S1 Manajemen  
Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan  
*E-mail* : [Dwiesetiyo-phutry03@gmail.com](mailto:Dwiesetiyo-phutry03@gmail.com).

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwasanya Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions of New Era brand sandals at UD. Lancar Surabaya. The research sample of 90 respondents with the sampling technique in this study is the Probability Sampling technique. The population in this study were consumers who had purchased New Era brand sandals at UD. Lancar Surabaya.

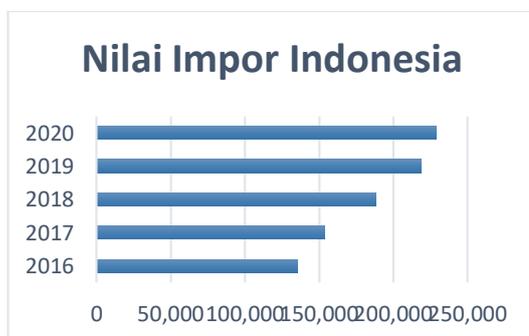
The results of this study indicate that the variables of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of New Era Brand Sandals at UD. Lancar Surabaya All statements are valid, reliable and normal. The results showed that the effect of product quality, brand image and price partially and simultaneously influences the purchasing decision. The conclusion of this research is that the effect of product quality, brand image and price partially and simultaneously influences the purchasing decision. Product quality has the greatest influence on purchasing decisions.

*Keywords* : *product quality, brand image, price, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Sandal adalah salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan keberadaannya sangat penting bagi manusia. Dapat dikatakan bahwa sandal adalah model alas kaki yang penggunaannya tidak ribet dan nyaman jika dipakai, karena terbuat dari karet yang mana membuat kaki tidak mudah sakit atau capek saat digunakan. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman, sandal tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki saja, namun sandal juga termasuk dalam salah satu *fashion item* yang cukup penting yang dapat mempengaruhi penampilan atau gaya seseorang.

Di Indonesia produk-produk sandal pun juga selalu *up to date*, sesuai dengan perkembangan *mode* atau *fashion* yang lagi *in* atau *trend*. Berbagai bentuk atau model sandal beredar di Indonesia, mulai dari yang harganya murah sampai mahal, atau mulai dari yang kualitasnya biasa saja sampai kualitas yang bagus. Persaingan industri sandal di Indonesia cukup ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sandal impor yang memasuki pasar, terutama Cina dan Vietnam yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.1 nilai impor sandal Indonesia pada tahun 2016-2020 sebagai berikut :



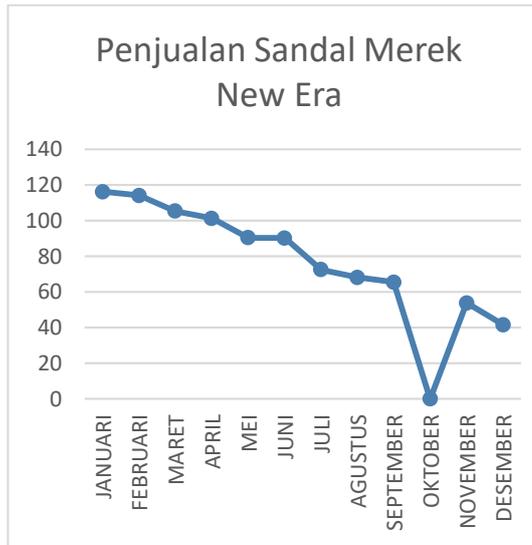
**Gambar 1.1 Nilai Impor Sandal di Indonesia pada Tahun 2016-2020**

Sumber : BPS (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa sandal impor yang masuk di Indonesia terus mengalami kenaikan, Indonesia berada di posisi ke-4 di daftar peringkat Top 5 konsumen alas kaki dunia dengan konsumsi 886 juta pasang atau sebanyak 4,1% konsumsi dunia. (SWA.co.id)

New Era merupakan merek sandal produk asli Indonesia, pertama kali masuk pada tahun 1997, Welly Karlan, pemilik sekaligus Presiden Direktur PT Mustika Dharmajaya. Jawa Tengah digunakan sebagai pondasi awal menggarap pasar. Bahkan, sampai kini pasar Jawa Tengah paling diandalkan New Era. Setelah masuk ke Jawa Tengah, baru kemudian penetrasi ke Jawa Timur yang merupakan kandang New Era. Kemudian New Era melanjutkan penetrasi ke Jakarta, Bandung, Medan, Makassar dan Bali. (SWAOnline, 2004)

UD. Lancar Merupakan salah satu pusat grosir dan distributor sandal merek New Era terbesar yang berada di Surabaya. Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen UD. Lancar dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah terlalu banyaknya pesaing di kawasan lingkup UD. Lancar dan satu tahun terakhir ini penyebaran pandemi *Covid-19* juga berdampak pada penurunan omset penjualan. Menurut hasil pengamatan tersebut juga didukung oleh data penjualan produk sandal merek New Era yang setiap bulan semakin menurun karena semakin rendahnya minat konsumen untuk memilih produk sandal merek New Era dan penurunan penghasilan masyarakat membuat permintaan sandal semakin menurun. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.2 penjualan sandal merek New Era di UD. Lancar sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Penjualan Sandal Merek New Era**

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 maka dapat diketahui bahwa pada Januari sampai dengan Desember 2020 penjualan sandal merek New Era terus mengalami tren penurunan. Adanya tren penurunan penjualan tidak terlepas dari banyaknya pesaing di lingkup UD. Lancar dan maraknya penyebaran pandemi *Covid-19* karena adanya ketentuan jam operasional yang terbatas selama diberlakukannya PSBB, serta masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi kebutuhan pokok dan menunda konsumsi lainnya.

Diketahui bahwa banyaknya pesaing di lingkup UD. Lancar Surabaya juga mempengaruhi penurunan omset penjualan. Oleh sebab itu berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bisa bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diimplikasikan melalui harga, kualitas produk, promosi, distribusi/tempat, dan lain-lain. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan

mana yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pra survey dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sandal merek New Era yaitu kualitas produk dengan presentase 27%, dari hasil penelitian awal yang dilakukan konsumen berpendapat bahwa kualitas produk dari sandal merek New Era tidak lebih baik dari produk merek-merek baru yang ada pada saat ini, hal ini berdampak terhadap *brand image* dari konsumen terhadap sandal merek New Era yang menunjukkan presentase sebesar 20%, kemudian faktor selanjutnya yaitu harga dengan presentase sebesar 23% dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tidak mempercayai produk sandal merek New Era dan lebih memilih produk lain.

Di lihat dari hasil pra survey bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil survey bahwa konsumen akan memilih produk didasarkan pada faktor-faktor tersebut.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah, Afalia dan Maulida, (2020) menyimpulkan, “secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian terdahulu kedua dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain, (2019) menyimpulkan, “secara simultan dan parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian”. Penelitian terdahulu ketiga dalam penelitian ini adalah penelitian yang

dilakukan oleh Wangean dan Mandey, (2014) menyimpulkan, “secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Anoraga (2010), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:49), dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah apakah kualitas produk yang ditawarkan bagus atau tidak, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan memiliki *brand image* yang baik atau tidak. Menurut Keller (2013:97), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kemudian selain mempertimbangkan kualitas produk dan *brand image*, konsumen juga pastinya mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan itu setara dengan kualitas yang diberikan, harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Alma (2014), harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan data, informasi dan fakta yang ada, maka peneliti tertarik untuk memodifikasi penelitian dari Indah, Afalia dan Maulida (2020) yang berjudul

“pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Vaseline”, penelitian dari Dzulkharnain (2019) yang berjudul “pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”, dan penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014) yang berjudul “analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado”. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya”.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Ferrel dan Hartline (2011:12) mengungkapkan bahwa “*product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want*”. Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Penyesuaian pemasar
4. Kualitas kinerja.
5. Kualitas kesesuaian

### **Pengertian Brand Image**

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

### **Indikator Brand Image**

Menurut Keller (2013:78), ada lima indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations Strength of association*
2. *Favorability of brand associations*

3. *Uniqueness of brand associations*

4. Citra Korporat

5. Citra Pemakai

### **Pengertian Harga**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

### **Indikator Harga**

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013:147) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut kotler (2012), Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2013:11), pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Lancar Ruko Dupak Megah A-18, JL. Dupak no.3-9, Gundih, kec.Bubutan kota Surabaya, Jawa Timur 60172. Telp. (031)5461103-5457618.

### Populasi dan Sampel

Suharsimi Arikunto (2013:106), “populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

Suharsimi Arikunto (2013:108), “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”. Karena populasi jumlahnya tidak terbatas, maka peneliti dalam menentukan sampel akan mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:109), Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang terdapat dikuesioner dikalikan 5. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 18 indikator lalu dikalikan 5 ( $18 \times 5 = 90$ ). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden.

### Teknik Sampling

Sugiyono (2017:116) berpendapat bahwa teknik sampling adalah “teknik pengambilan data untuk menentukan

sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*. dalam penelitian yang lebih mendalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi namun benar-benar terwakili.

### Teknik Analisa Data

Sugiyono (2017:244) berpendapat bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Keabsahan Data
  - a. Uji *Validitas*
  - b. Uji *Reliabilitas*
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji *Autokorelasi*
  - c. Uji *Multikolinearitas*
  - d. Uji *Heteroskedastisitas*
3. Uji Hipotesis
  - a. Analisis Regresi Linier Berganda
  - b. Uji t
  - c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
  - d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.357	.752		4.464	.000
	KUALITAS PRODUK	.301	.088	.437	3.411	.001
	BRAND IMAGE	.256	.097	.343	2.626	.010
	HARGA	.132	.062	.162	2.118	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari data tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

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

$$Y = 3,357 + 0,301 X_1 + 0,256 X_2 + 0,132 X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
$\beta_1$	=	Koefesien Regresi Kualitas Produk
$\beta_2$	=	Koefesien Regresi <i>Brand Image</i>
$\beta_3$	=	Koefesien Regresi Harga
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	=	<i>Brand Image</i>
X <sub>3</sub>	=	Harga
e	=	Error

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,357. Apabila nilai kualitas produk, *brand image* dan harga bernilai tetap, maka keputusan pembelian sebesar 3,357.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,301 artinya apabila kualitas produk (X1) naik sebesar 1 poin sedangkan *brand image* (X2) dan harga (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,301 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,256, artinya apabila *brand image* (X2) naik sebesar 1 poin sedangkan kualitas produk (X1) dan harga (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,256 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,132, artinya apabila harga (X3) naik sebesar 1 poin sedangkan kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,132 poin.

## 2. Uji t (Secara Parsial)

Ghozali (2013:99) berpendapat bahwa “uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Diketahui

$$t \text{ tabel} : (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} : (0,05/2 ; 90-3-1)$$

$$t \text{ tabel} : 0,025 ; 86$$

$$t \text{ tabel} : 1,98793$$

Maka dapat diketahui t tabel adalah 1,98793. Hasil uji t terdapat pada tabel berikut :

**Tabel Hasil Uji t**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3.411	1,98793	0,001	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	2.626	1,98793	0,010	Berpengaruh
Harga (X3)	2.118	1,98793	0,037	Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ . Selain dengan melihat nilai signifikan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

3. Uji F (Secara Simultan)

Ghozali (2013:89) menyatakan bahwa “uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini uji simultan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari kriteria pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df (n1) &= k-1 \longrightarrow \text{jadi } 3 - 1 = 2 \\ df (n2) &= n-k \longrightarrow \text{jadi } 90 - 3 = 87 \end{aligned}$$

Hasil uji F terdapat pada tabel 4.16 berikut :

**Tabel Hasil Uji F**

Nilai F Tabel	F Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
3,10	119,380	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 119,380. Nilai F tabel adalah sebesar 3,10, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat 5% ( $119,380 > 3,10$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa uji hipotesis antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.800	.957

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data dari tabel 4.17, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,898. Untuk nilai *R Square* sebesar 0,806. Kemudian dilihat dari nilai *R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel sebesar 0,806 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

1. Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.411 dengan t tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk sangat

mempengaruhi keputusan pembelian. Hakekatnya memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen diharapkan menimbulkan rasa kepuasan di dalam diri konsumen. Dengan kualitas produk yang baik secara tidak langsung bisnis yang di jalankan tercipta nama yang baik (*Good will*) dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) serta Dzulkharnain (2019), hasil penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.626 dengan  $t$  tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai  $t$  hitung harus lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) serta Sakurat, Listyowati dan Safitri (2020) telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

## 3. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.118 dengan  $t$  tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,037. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai  $t$  hitung harus lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan sulit diterima di pasaran atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing

secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pulukadang, Mananeke dan Roring (2018) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,380 dengan F tabel sebesar 3,10. Selain itu, juga

diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai F hitung harus lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima.

Kualitas produk, *brand image* dan harga merupakan unsur penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indah, Afalia dan Maulida (2020) serta Wangean dan Mandey (2014) yang telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, *brand image* dan harga yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan membandingkan nilai sig dengan taraf signifikansi. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai sig < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel bebas yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan dapat

dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden ketika pengisian kuisioner, sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran dengan membandingkan metode penelitian dan teori yang sudah ada.

Bagi UD. Lancar Surabaya diharapkan agar memperbaiki system pemasaran sehingga dapat menaikkan omset penjualan dan meminimalisir terjadinya kesalahan pada system pemasaran. Selain itu, hendaknya UD. Lancar Surabaya memberi kan pemahaman mengenai konsep kualitas produk kepada konsumen sehingga konsumen memahami penerapan ada harga ada kualitas dan melakukan evaluasi berkala atas system pemasaran agar kedepannya lebih baik dan sesuai harapan.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* cetakan 2. Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dzulkharnain, E, 2019. Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity*, 1(2): 69-80.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrel, O.C., & Michael, D.H. 2011. *Marketing Strategy. Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation.*
- George, R.T. 2010. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia. PT Bumi Aksara, Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, h. 375.
- Indah, D,R, Afalia, I & Maulida, Z, 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(2): 83-94.
- Istiyanto, B. & Nugroho, L. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, 12(1): 1-8. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kanuk, S., dalam Sulistian, Ogi. 2011. *Faktor-faktor pembentuk citra merek*.
- Karlina, N.P.N., & Seminari, N.K, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk PT Karya pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6): 1610-1623.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14 Terjemahan oleh Benyamin Molan.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran* Jilid kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Educations Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mauludi, A. 2016. *Teknik Memahami Statistika 1*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, h.8.
- Nugroho J.S. 2013. *Perilaku Konsumen* edisi revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Payne, A. dalam Lupiyoadi. 2013., *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta), h. 2.

- Pride, W.M. and Ferrell. O.C. 2010. *Marketing. Fiftinth Edition. Canada: South Western International Edition.*
- Pulukadang, M.W., Mananeke, L. & Roring, F. 2018. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk herbalife. *Jurnal EMBA*, 6(3): 1608 – 1617.
- Ratminto dan Winarsih, A.S. 2012, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sakurat, J., Listyowati dan Safitri, U.R, 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) tahun 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1): 38-45.
- Siregar, S. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, S.A., & Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data).* Malang: UIN MALIKI Press.Cetakan ke-2
- Tirtaatmaja, D.I., Johny, R.E.T., dan Punuindoong, A.Y, 2019. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Tendea di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1): 90-95.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyu Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wangean, R.H., & Mandey, S.L., 2014. Analisis Citra Merek, kualitas Produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1715-1725.