

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA**Lia Eka Saputri¹, Agus Utomo²**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email : ¹liaekasaputri0@gmail.com, ²agus_utomo@stie-aub.ac.id**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probably sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F an uji koefisien determinan (R^2). Berdasarkan analisis persamaan regresi dapat diketahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel brand image, kualitas produk dan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,9% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R Square sebesar 0,359 sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian antara lain lokasi dan promosi. Variabel brand image adalah variabel yang paling dominan dari 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta, maka direkomendasikan agar perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan brand image agar keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci : brand image, kualitas produk, dan harga**Abstract**

The research objective was to determine empirically the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Converse shoes in the city of Surakarta. This research uses quantitative methods. The sampling technique uses non-probably sampling method. Then analyzed the data obtained in the form of quantitative analysis, classical assumption test, multiple regression, t test, f test and determinant coefficient test. Based on the regression equation analysis, it can be seen that the effect of brand image, product quality and price on buying decisions on Converse shoes in Surakarta. The results showed that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a value of 0.000. For the product quality variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.224. whereas for the price variable partially has a negative and significant effect on purchasing decisions indicated by a significant value of 0.033. Simultaneously brand image, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significant f value of 0.000. The variable ability of brand image, product quality and price explains the purchase decision by 35.9% as indicated by the amount of the adjusted R square of 0.359%, while the remaining 64.1% is influenced by other variables not included in the research model, including location and promotion. variable brand image is the most dominant variable of the 3 independent variables that affect the purchasing decision of Converse shoes in Surakarta. it is recommended that companies need to focus more on encouraging increased brand image so that purchasing decisions increase.

Keywords: brand image, product quality, and price

PENDAHULUAN

Di era sekarang industri fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian.

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen sepatu lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat terkhusus kalangan remaja dan orang dewasa. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang mengharuskan produsen sepatu berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk.

Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Engel et al (2006) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Saat ini banyak produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan Converse. Salah satu sepatu yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah sepatu merek Converse. Sepatu merek Converse adalah sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang dewasa sekaligus menjadi favorit mereka. Converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* gayahidup. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Converse adalah motifnya yang bervariasi, bahan yang lembut, karet sebagai bahan dasar adalah karet yang berkualitas. Sepatu merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan serta sepatu merek Converse dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Di dalam menentukan suatu pilihan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya *brand image*, *kualitas produk* dan *harga*. Atas dasar fenomena dan landasan teori di atas, maka akan dikaji lebih mendalam terkait minat pembelian sepatu converse di Surakarta.

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah brand atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Inilah yang kemudian mendorong berbagai pebisnis termasuk perusahaan/penjual sepatu converse untuk berusaha keras memperhatikan dan membangun *Brand Image* dari bisnis produk yang digelutinya.

Dalam persaingan yang ketat, brand image merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Converse agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepatu sejenis lainnya. Tanpa brand image yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan sepatu Converse dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan sepatu yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sepatu Converse guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk sepatu converse yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar produk sepatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama selain dari tujuan-tujuan sosial lainnya, yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang diantara pesaing. Untuk mencapai semua ini diperlukan manajemen yang baik dalam perusahaan sepatu converse. Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan dimana semakin banyak pula produk yang ditawarkan di pasar, maka perusahaan lebih menekankan pada strategi harga. Pada beberapa keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Harga hanyalah satu diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka strategi harga sepatu Converse menjadi hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Swastha (2010) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan Converse untuk dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut tentu menggambarkan bahwa perusahaan Converse terus berupaya agar dapat meningkatkan citra merek produk tersebut. Karena, dengan meningkatkan citra merek tentu akan membantu produsen dalam pemasarannya mampu menetapkan harga yang tepat, ketika konsumen telah mengingat citra merek suatu produk maka konsumen akan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, pada gilirannya akan memperkuat minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti akan menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016), Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap), sehingga dari penelitian tersebut di atas layak untuk diuji kembali.

Tabel
Riset Gap Dan Teori Gap

No	Arah hipotesis/hasil penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1	Variabel brand image terhadap keputusan pembelian	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017)	Siti Nurhayati (2017)
2	Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016), Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018)	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017)
3	Variabel harga terhadap keputusan pembelian	Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018)	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016)

Adapun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta?

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui secara empiris pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta?
2. Mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta?
3. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Surakarta

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probably sampling, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Converse di Surakarta. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan

Dalam mempermudah penelitian untuk melakukan proses analisis data, penelitian akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 98, $df = n-2$, maka didapat r_{tabel} .

Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas Kuesioner Variabel Brand Image

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,679	0,196	Valid
X1_2	0,736	0,196	Valid
X1_3	0,757	0,196	Valid
X1_4	0,600	0,196	Valid

X1_5	0,372	0,196	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut ;X_{1_3} dan X_{1_1} dan X_{1_2}.

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X2_1	0,475	0,196	Valid
X2_2	0,688	0,196	Valid
X2_3	0,626	0,196	Valid
X2_4	0,701	0,196	Valid
X2_5	0,616	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut :X_{2_4} dan X_{2_2} dan X_{2_3}.

c. Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X3_1	0,549	0,196	Valid
X3_2	0,660	0,196	Valid
X3_3	0,525	0,196	Valid
X3_4	0,458	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Harga berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut ;X_{1_2} dan X_{1_1} dan X_{1_3}.

d. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,726	0,196	Valid
Y_2	0,657	0,196	Valid
Y_3	0,647	0,196	Valid
Y_4	0,665	0,196	Valid
Y_5	0,549	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut ;X_{1_1} dan X_{1_4} dan X_{1_2}.

2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas di sini menggunakan nilai Cronbach’s Alpha. Reliabelitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha > dari 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	R _{kritis}	Kesimpulan
Brand Image	0,822	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,823	0,60	Reliabel
Harga	0,751	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu brand image, kualitasproduk, harga dan keputusan pembelian masing-masingmemiliki nilai lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrument untuk masing-masing variabel adalah Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat berlakunya analisis regresi linier berganda adalah lolos uji asumsi klasik. Maka dari itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

4. Uji Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,688	2,110		4,117	,000		
	Brand Image	,747	,113	,681	6,600	,000	,609	1,643
	Kualitas Produk	,081	,066	,103	1,225	,224	,915	1,092
	Harga	-,335	,155	-,216	-2,162	,033	,646	1,548

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,688 + 0,747 (X_1) + 0,081 (X_2) - 0,335 (X_3)$$

5. Uji t

Hasil Uji t

Model	B	Sig	Keterangan
Brand Image	0,747	0,000	Diterima
Kualitas Produk	0,081	0,224	Ditolak
Harga	0,335	0,033	Diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2021

- Brand Image (X_1) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya
- Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai signifikan $0,224 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya
- Harga (X_3) mempunyai nilai signifikan $0,033 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

6. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,031	3	52,010	19,506	,000 ^a
	Residual	255,969	96	2,666		
	Total	412,000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas nilai signifikansi pengaruh Brand image, Kualitas Produk, dan Harga sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Brand image, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,379	,359	1,633	1,501

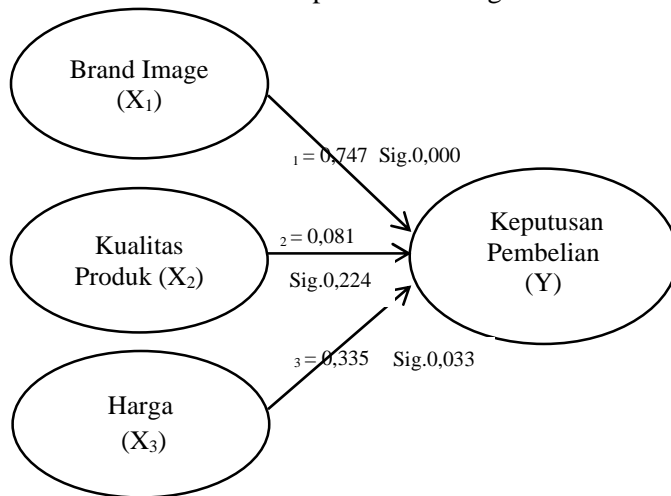
a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,359 yang artinya Brand Image, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 35,9% dan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Lokasi, Promosi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek adalah variabel yang paling dominan dari dua variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan koefisien $\beta_1 = 0,747$ paling besar dengan skor Sig. 0,000 menandakan signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ maka brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila brand image ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) yang menyatakan temuannya bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan temuannya bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel brand image, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan brand image menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi brand image, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X1_3, X1_2 dan X1_1.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai signifikansi $0,224 > 0,05$ maka kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka berpengaruh peningkatan minat pembelian terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Converse di Surakarta, namun

pengaruhnya tidak signifikan atau tidak bermakna. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016), Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel kualitas produk, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi atau konsumen berkaitan dengan kualitas produk, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X2_4, X2_2 dan X2_3.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ maka harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga ditingkatkan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmad Faisol Efendi, Rois Arifin, M Hufron (2018) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel harga, skor yang dominan menunjukkan sikap atau persepsi konsumen berkaitan dengan dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X3_2, X3_1 dan X3_3.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.
3. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.
4. Hasil uji F menunjukkan variabel brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 19,506 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel brand image, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta
5. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,359 yang berarti brand image, kualitas produk dan harga sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian antara lain lokasi, promosi dll.
6. Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan analisis, maka yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Brand image

Perusahaan sepatu Converse perlu menciptakan strategi mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi konsumen. Sehingga track record pada sepatu Converse tetap baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan sepatu Converse perlu meningkatkan desain logo yang lebih menarik dan mengesankan agar konsumen tertarik dan lebih mengingat logo sepatu Converse. Perusahaan sepatu Converse perlu menciptakan strategi dan memberikan informasi mengenai produk sepatu Converse melalui iklan/menggunakan tokoh ternama seperti artis Raffi Ahmad untuk membangun citrayang baik.

2. Kualitas produk

Perusahaan sepatu Converse perlu mempertahankan kualitas bahan sepatu dan memilih bahan baku terpilih agar produk ringan saat digunakan karenakonsumen sudah cukupmerasa puas dengan produk sepatu Converse dan mempertanakan minat pembelian sepatu Converse. Perusahaan sepatu Converse perlu mempertahankan desain dan motif sepatu yang menarik agar konsumen tidak merasa bosan dan konsumen berpandangan bahwa desain dan motif sepatu cukup untuk mempertanakan minat pembelian sepatu Converse. Perusahaan sepatu Converse perlu mempertahankan kualitas produk dengan bahan baku yang berkualitas agar produk bisa memberikan kenyamanan saat digunakan. Sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempertahankan minat pembelian sepatu Converse.

3. Harga

Perusahaan Converse perlu mendorong strategi menetapkan harga dengan baik, karena harga berperan sebagai alat penentu kualitas. Dengan adanya hal tersebut konsumen dapat memberikan penilaian tentang manfaat dari atau pantas tidaknya harga yang ditetapkan terhadap produk. Perusahaan Converse perlu mendorong upaya atau strategi penetapan harga sesuai yang sesuai dengan kondisisaat ini, karena jika ditingkatkanupaya atau strategi tersebut akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse. Perusahaan Converse perlumendorong penetapan strategi harga yang diterapkan saat ini,agar harga jual sepatu converse dapat bersaing dengan sepatu merek lain. Sehingga konsumen puas dan meningkatkan minat pembelian sepatu Converse.

4. Mengingat Hasil Uji Koesfisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,359 sangat kecil atau tidak fit, maka diperkenankan untuk menguji dan mengembangkan kembali hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, s. 2006. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi. 2003. *Reliabilitas dan validitas SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Bilson Simamora. 2008, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utamav

Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Libert

- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis.2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul WMiniard, 2006,PerilakuKonsumen,(Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, BinarupaAksara, Jakrta Barat
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dngan Program SPSS. Semarang: Badan Penliti Universitas Diponegoro
- Gaya Hidup,Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Snekears Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Edisi 23*. Yogyakarta: BPFE.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer BehaviorPerilaku Konsumen*2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.,& Amstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rafika Aditama.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W.,& Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneackers Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Statistic Penelitian Engan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Rao, Purba. 1996. *Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager*. February-march, pp 28-23
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2002. *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Top Brand Award. (2017). Top Brand IndexLaptop 2017 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1Top Brand Award(2018).
- Top Brand IndexLaptop 2018 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1