

## **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BUNUT STUDI KASUS PADA TOKO SEPATU GUCCI**

**<sup>1</sup>Abd. Khauf Pase, <sup>1</sup>M. Saleh Malawat, <sup>1</sup>Rumondang, <sup>1</sup>Darma Syahputra, <sup>1</sup>Sasa Aprilia amanda, <sup>1</sup>Widya Ayu Pratiwi**

*Universitas Asahan*

*Email : abd.khaufpase@gmail.com, rumondang1802@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Mengingat perkembangan zaman saat ini, fashion Indonesia semakin berkembang. Semua perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Gucci, serta untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Gucci. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sudah melakukan pembelian sepatu Gucci tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji T, Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan sekaligus terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ada. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*Considering current developments, Indonesian fashion is increasingly developing. All companies should pay attention and consider the quality of their products. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of product quality and price variables on the decision to purchase Gucci Shoe products, as well as to determine the variables that influence and do not influence the decision to purchase Gucci Shoe products. The data used in this research is primary data obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased Gucci shoes. This research uses descriptive analysis methods, Validity Test, Reliability Test, Normality. The results of this research show that the product quality variable does not have partial influence on purchasing decisions, but the price variable has a partial influence on purchasing decisions, and at the same time there is a relationship between product quality and price which has no influence on purchasing decisions. This shows that there is. The most dominant variable influencing purchasing decisions is the price variable.*

**Keywords :** Product quality, price, and purchasing decisions

## **I. PENDAHULUAN**

Sejalan dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan selera,

kebutuhan, dan daya belinya. Akibatnya, perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin kompleksnya permintaan konsumen. Menurut Kotler (2005), untuk menjadi kompetitif, perusahaan harus mampu menawarkan produk terbaik dan merespon preferensi konsumen yang berkembang dan berubah. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mewaspadai perilaku konsumen yang terus berkembang dengan memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Kini, dengan era globalisasi yang semakin ketat, teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan berkembang pesat, dan para pelaku bisnis berusaha mengerahkan segala kemungkinan yang ada untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan yang dimilikinya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, diperlukan manajemen yang lebih inovatif dan kreatif serta strategi khusus untuk menjauhkan pelanggan dari persaingan. Teknologi informasi sangat berguna dan diperlukan dalam perkembangan dunia bisnis. Salah satunya adalah Internet, dan bisnis Internet berkembang pesat, misalnya, tidak hanya untuk membantu promosi, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Malawat dkk. , 2018).

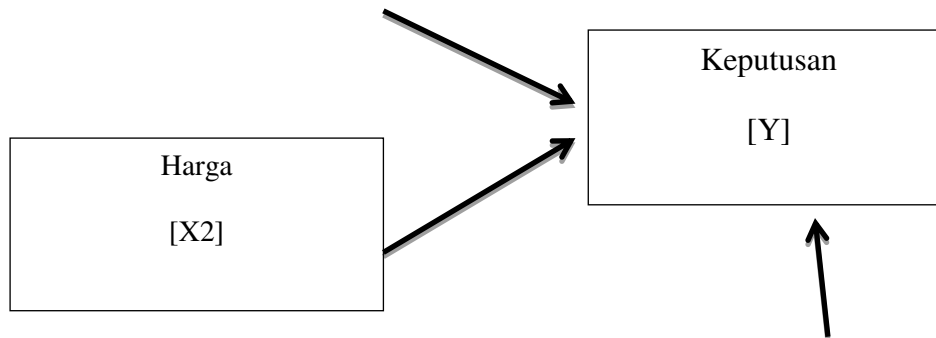
Gucci Shoe Shop merupakan perusahaan yang menjual sepatu dan sandal kulit buatan tangan. Saat ini pelanggan hanya dapat membeli produk dengan mengunjungi toko Gucci Shoes, karena aktivitas jual beli dan proses promosi produk tetap berjalan seperti biasa. Menurut perkembangan teknologi, e-commerce dapat diartikan sebagai segala bentuk perdagangan barang atau jasa (*trade of good and services*) dengan menggunakan media elektronik (Sari et al. , 2022) (Malawat et al. , 2018). Tentu saja, tidak hanya diharapkan adanya pergeseran dari penjualan tradisional ke penggunaan teknologi, namun ada juga kebutuhan untuk menerapkan strategi yang lebih baik dengan menerapkan produk teknologi informasi dan komunikasi yang membantu meningkatkan layanan pemasaran dan dukungan pelanggan. Hal ini efektif dan dapat mendukung pengambilan keputusan. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik bagi Pemilik Bisnis (Yuda Irawan, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas suatu produk yang dimaksud adalah suatu hal yang hanya dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dengan produk unggulan yang mempunyai nilai jual lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya selalu fokus pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk perusahaan lain agar dapat terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Harga mempunyai pengaruh yang sangat penting. Dalam setiap aktivitas pemasaran, harga merupakan salah satu alat yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Rares, 2015). Dalam pembelian suatu produk khususnya sepatu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sepatu Gucci menawarkan pilihan harga yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat membeli sepatu sesuai dengan uang dan kualitas produknya.

Respon Penjualan Lebih Cepat Lebih Cepat (Yuda Irawan, 2019). Meningkatnya pengguna internet berarti Toko Sepatu Gucci ingin memanfaatkan pangsa pasar ini, sebuah sistem yang berbasis pada situs webnya (Nugraha et al. , 2022).

## II. METODE PENELITIAN





Gambar 1. Model Konseptual

## HIPOTESIS

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Gucci.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Gucci.
- H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Gucci.

### A. Jenis Penelitian dan gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subyek penelitian penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu GUCCI. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, target audiensnya adalah orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Gucci.

### B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling. Besarnya populasi yang diteliti tidak mungkin diketahui secara pasti dan untuk memudahkan penelitian tersebut digunakan rumus Rao Purba (2006) untuk mengukur besarnya sampel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dihasilkan sebesar 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100, sehingga merupakan jumlah anggota sampel yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden.

### C. Teknik Pengumpulan

Data Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner (angket) untuk dapat menghasilkan dan mengolah data secara tepat dan valid. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup artinya responden menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan dan pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert.

### D. Variabel dan definisi operasionalnya

Definisi operasional variabel adalah serangkaian instruksi komprehensif tentang apa yang harus diamati dan diukur suatu variabel atau konsep untuk menguji

keunggulannya. Definisi operasional variabel sesuai dengan faktor-faktor yang dijelaskan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

### E. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2004), validitas adalah derajat reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran yang digunakan. Perangkat dianggap valid. Artinya alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur atau menunjukkan bahwa alat itu dapat digunakan. Gunakan uji validitas untuk mengetahui keakuratan suatu instrumen atau item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

#### b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas Menurut Darma (2021), uji reliabilitas yaitu mengukur variabel yang akan digunakan melalui pernyataan. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat taraf signifikan yang digunakan. Tingkat taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,5.

#### c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal. Jika sebaran data sisa pada normal, maka garis yang mewakili data sebenarnya mengikuti diagonal (Ghozali, 2013). Jika nilainya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Jika nilainya  $< 0 > 0,05$  maka data terdistribusi normal.

#### d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas ditentukan dengan menggunakan toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Jika nilai VIF  $> 10$  maka data bersifat multikolinier.

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat varians pada residual satu observasi ke observasi lainnya pada model regresi. Rephrase Jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda adalah dengan melihat scatterplot atau melihat nilai prediksi (SRESID) dan sisa error (ZPRED) untuk variabel dependen.

### F. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Vans. Dalam penelitian ini, kami menggunakan persamaan regresi berganda yang dikutip oleh Sugiyono (2010) untuk analisis regresi.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

x1 : Kualitas Produk

x2 : Harga

B1 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk Koefisien regresi variabel Harga

B2 : Produk Koefisien regresi variabel Harga

$\varepsilon$  : *standard Error*

Uji t (parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria sertifikasinya adalah sebagai berikut. Ho diterima jika nilai signifikan  $> 0,05$ . Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak. Artinya variabel independen itu penting, mempengaruhi variabel terkait.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam uji f ini adalah 0,05.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAAN

#### A. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,695	0,196	VALID
X1.2	0,504	0,196	VALID
X1.3	0,738	0,196	VALID
X1.4	0,802	0,196	VALID
X1.5	0,809	0,196	VALID
X1.6	0,631	0,196	VALID
X2.1	0,689	0,196	VALID
X2.2	0,776	0,196	VALID
X2.3	0,823	0,196	VALID
X2.4	0,800	0,196	VALID
X2.5	0,804	0,196	VALID
Y1	0,741	0,196	VALID
Y2	0,703	0,196	VALID
Y3	0,750	0,196	VALID
Y4	0,738	0,196	VALID
Y5	0,669	0,196	VALID

Sumber : Data di ambil peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa seluruh elemen pernyataan yang mengukur variabel bebas dan variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah item menghasilkan nilai r hitung  $>$  r tabel.

##### b. Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

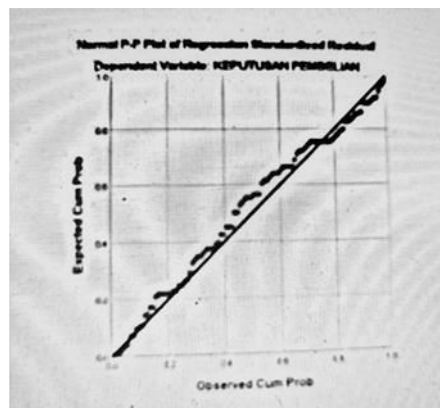
Kualitas Produk	0,787	Reliabel
Harga	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

Sumber : data di ambil peneliti (2022)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besar daripada 0,60. Maka disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji Grafik Normal P – Plot of regression standard diketahui data sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Plot

Nomalitas Probability

Sumber : Diambil oleh peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, kita dapat melihat bahwa grafik ini mewakili sebaran data di sekitar diagonalnya, dan sebarannya mengikuti arah diagonal grafik tersebut. Model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat disimpulkan berdistribusi normal.

d. Uji persial (Uji T)

Hasil Uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Gambar IV

Model	B	Std.Error	S Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1.(constant)	1.291	1.774		.728	.469		
KUALITAS PRODUK	.134	.084	.132	1.593	.114	.610	1.638
HARGA	.732	.089	.681	8.219	.000	.610	1.638

Sumber : Diambil oleh Peneliti(2020)

Jika  $0,114 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,593 < 1 < 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap produk Sepatu GUCCI .

e. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	593.907	2	296.954	70.800	.000 <sup>0</sup>
Residual	406.843	97	4.194		
Total	1000.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data dibuat Oleh Peneliti(2020)

diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $70,800 > f$  tabel 3,09. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan yang telah penulis lakukan pada bab pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan: (1) Kualitas produk mungkin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu GUCCI Artinya Toko perlu memperhatikan karakteristik, keawetan, kinerja dan keawetan produk sepatu GUCCI yang tidak memenuhi keinginan konsumen. (2) Harga dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Sepatu GUCCI. Artinya harga produk terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitasnya, dan kesesuaian harga serta manfaatnya sangat sesuai dengan keputusan pembelian . Kenaikan harga sepatu GUCCI tidak menjadi faktor menurunkan keputusan pembelian orang. Padahal, bagi konsumen kelas bawah atau menengah atas, harga tidak menjadi persoalan. (3) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu GUCCI. Hal ini dikarenakan produk Sepatu GUCCI dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan variasi produk, keterjangkauan, dan kualitas produk sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk Sepatu GUCCI.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* . Surabaya: Unitomo Press. (BAB II)
- Fayakun, C. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Mahardika, A. W. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu VANS (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *eProceedings of Management*, 5(3).
- STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). (n.d.). (n.p.): GUEPEDIA.
- Sugiyono . (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. ALFA BETA
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Purnamasari, K. (2017). *Penembangan Pemberdayaan Pemerintah Daerah Dengan Pengrajin Sepatu Sebagai Produk Unggulan Daerah (Studi Pada Kampung Sepatu Di Kelurahan Miji Kecamatan Kranggan Kota Mojokerto)*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Tri, Winarni. 1998. *Memahami Pemberdayaan Masyarakat Desa Partisipatif dalam Orientasi Pembangunan Masyarakat Desa menyongsong abad 21: menuju Pemberdayaan Pelayanan Masyarakat*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zakaria, A. dkk. (2021). *Pemberdayaan Industri Rumahan Sandal Dan Sepatu Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Desa Sukamakmur, Kabupaten Bogor)*. *Khidmatul Ummahh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 2 No 02 Desember 2021*.