

**FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU
CONVERSE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SALMA NOVIKA PUTRI

B100150351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU *CONVERSE*

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SALMA NOVIKA PUTRI

B100150351

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK 644

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU *CONVERSE*

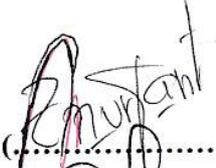
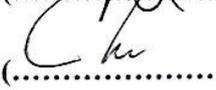
OLEH

SALMA NOVIKA PUTRI

B 100 150 351

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Juli 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)  (.....)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)  (.....)
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M
(Anggota II Dewan Penguji)  (.....)

Dekan,



**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M
NIK. 131602918**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Juli 2019

Penulis



SALMA NOVIKA PUTRI
B100 150 351

FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 104 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R_2), uji F, koefisien regresi dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk dan menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,1% dan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of prices, the influence of product quality on purchasing decisions This type of research uses quantitative. The population in this study were Muhammadiyah University Surakarta Students. The number of samples taken in this study were 104 respondents. The data analysis technique uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient test (R_2), F test, regression coefficient and T test. The results of this study point to product price and quality variables and answer purchasing questions of 55.1% and the remaining 44.9% is discussed by other variables not accepted. Based on the results of the research obtained Price has a positive and significant influence on purchasing decisions, Product quality that is positive and significant for purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Riset harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian menarik diteliti karena dari sejumlah hasil penelitian menunjukkan hasil beragam (Evelina, dkk, 2012; Antonius, dkk, 2013 ; Listyorini dkk, 2013 Mongi, 2013; ;Yazia, 2014; Lotulung dkk, 2015; Achidah, dkk 2016; I.Santoso, 2016; Aristo, 2016; Listyawati, 2017).

Hasil penelitian dari Evelina, dkk, (2012), Antonius, dkk, (2013), Listyorini dkk, (2013), Mongi, dkk (2013), Lotulung dkk, (2015), Achidah, dkk

(2016), I.Santoso, (2016), Aristo, (2016) bahwa terdapat kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas, maka salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara industri sepatu dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh produsen dalam memberikan harga dan kualitas tambah bagi konsumennya (Listyawati, 2017).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak (Evelina, dkk, 2012)

Converse merupakan brand asal Malden, Massachusetts yang berdiri pada tahun 1908. Sejak saat itu Converse secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Converse merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia

seperti Converse, Vans, Nike, Adidas. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil riset pada *www.topbrand-award.com* diketahui bahwa ada beberapa merek sepatu yang menawarkan produk sejenis. Converse menjadi Top Brand Award pada tahun 2016 terbukti bahwa Converse dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Faktor Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse”

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini mengambil studi pada Sepatu Merek Converse. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala *likert*. Populasi dari penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan sepatu Converse. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. teknik analisa data penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Percent
18	2	1,9%
19	6	5,8%
20	13	12,5%
21	43	41,3%
22	40	38,5%
Total	104	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang digunakan adalah pengguna sepatu Converse, kecenderungannya paling banyak berusia antara 21

tahun sebanyak 41,3%, pada usia 22 tahun sebanyak 38,5% kemudian pada usia 20 tahun 12,5% pada usia 19 tahun 5,8% dan pada usia 18 tahun 1,9%.

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percent
Laki-laki	52	50%
Perempuan	52	50%

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepatu Converse seimbang antara laki laki da perempuan.

Tabel 3. Deskripsi Penghasilan Orang Tua

Penghasilan Orang tua (Bulan)	Jumlah Responden	Percent
< 5.000.000,00	51	49%
>5.000.000,00	53	51%
Total	104	100%

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan secara keseluruhan responden penelitian ini pada penghasilan orang tua dalam satu bulan. Kecenderungannya paling banyak diatas 5.000.000,00 sebanyak 51% dan dibawah 5.000.000,00 sebanyak 49%.

Tabel 4. Deskripsi Uang Saku

Uang Saku (Bulan)	Jumlah Responden	Percent
<1.500.000	65	62,5%
>1.500.000	39	37,5
Total	104	100

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan secara keseluruhan responden penelitian ini pada uang saku dalam satu bulan. Kecenderungannya paling banyak dibawah 1.500.000 sebanyak 62,5% dan diatas 37,5%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0,588
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,880

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan normalitas dilakukan dengan *One sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan nilai asymp sig (2-tailed lebih besar dari

0,05 yaitu sebesar 0,880. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,652	1,533	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,652	1,533	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10 dan mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Harga	0,960	0,339	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-1,092	0,277	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga menunjukkan nilai 0,339 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai 0,277 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Ketetapan Model

Tabel 8. Ringkasan Model

Model	R	R Square
1	0,742	0,551

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan dalam tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 0,551 atau 55,1% yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian sebesar 55,1% sedangkan sisanya (100%-55,1%=44,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Tabel 9. ANNOVA

Model	F	Sig.
Regresi	61,925	0,000

a. Dependent Variable : Total Y

b. Predictors : (Constant), Total H, Total KP

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 9 dengan program SPSS 20.0, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,925 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,69 sebesar dengan nilai $sig = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 10. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0,349	1,584	-	0,220	0,826
Harga	0,255	0,095	0,221	2,679	0,009
Kualitas Produk	0,656	0,092	0,590	7,144	0,000

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 11 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,349 + 0,255 \text{ Harga} + 0,656 \text{ Kualitas Produk} + e$$

3.4.1 Uji t

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,679. Oleh karena itu hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih besar dari t_{tabel} ($2,679 > 1,983$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel harga terhadap variabel keputusan Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelina, dkk, 2012; Antonius, dkk, 2013 ; Listyorini dkk, 2013 Mongi,2013; ;Yazia, 2014; Lotulung dkk, 2015; Achidah, dkk 2016; I.Santoso, 2016; Aristo, 2016; Listyawati, 2017).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Harga, dari kelima indikator terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata rata tertinggi yaitu, kategori harga yang dapat bersaing diantara merek sepatu lain. Sehingga dapat diartikan bahwa harga produk dari Sepatu Converse lebih unggul dibandingkan ke-empat indikator lainnya. Oleh karena itu hipotesis pertama, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,144. Oleh karena itu hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih besar dari t_{tabel} ($7,144 > 1,983$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel keputusan Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelina, dkk, 2012; Antonius, dkk, 2013 ; Listyorini dkk, 2013 Mongi,2013; ;Yazia, 2014; Lotulung dkk, 2015; Achidah, dkk 2016; I.Santoso, 2016; Aristo, 2016; Listyawati, 2017).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk, dari kelima indikator terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata rata tertinggi yaitu, kategori kualitas sepatu Converse sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa produk yang dikeluarkan dari Sepatu Converse memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu hipotesis kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisa data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan bahwa HARGA dan kualitas produk dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,925 > 2,69$) maka dapat diartikan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,255) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} $2,679 > 1,983$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli

pada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif 0,656 dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} 7,144 < 1,983$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli sepatu Converse. Kualitas produk mempunyai variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficients) sebesar 0,590 lebih besar dari variabel harga 0,221.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., & Hasiolan, L. B. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weluri-Kendal) 1), 2(2).
- Antonius, I., & Drs. Sugiono Sugiharto, M. M. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1–2(2), 1–11.
- Anwar, F., & Asandimitra, N. (2014). Bisma jurnal bisnis dan manajemen. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031). <https://doi.org/10.1002/nme.607>
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Ghozali, Imam.(2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Listyawati, I. hastuti. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Journal Bisnis Manajemen Administrasi*, IV(2), 50–59.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Merek, P. C., Produk, K., & Terhadap, D. A. N. P. (2012). Mongi Lidya, Mananeke, R. A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kaputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel.

Jurnal EMBA, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>

- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Santoso, K. W., & Listyorini, H. D. W. dan S. (2013). Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–11. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=142778&val=4721>
- Setiawan, H., Purwati, & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(3), 260–277. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suhartanto, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Sora, N. (2015). Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B.G., Fidel, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. Edisi Kelima. Selangor. Pearson Education
- Vivil Yazia. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 1–9. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Wiyono, G.,(2011). Merancang Penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>