

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After.Disc Di Kota Semarang

Nuri Handoyo¹, Mochamad. Taufiq²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

Abstract. *The purpose of this research is to find out the influence of product quality, price perception, and brand image on the purchasing decision of Reebok brand sports shoes in the After.disc shoes store. The population in this study are all consumers who come to After.disc shoes store. While the sample was chosen using the non-probability sampling method of 96 respondents. Data analysis methods used in this study include data instrument testing, model feasibility tests, t tests, and multiple linear regression analysis. The results of testing hypothesis 1 (H1) produce that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions so that it can be interpreted the higher the quality of Reebok shoes sold by After.disc shoes store, the higher the tendency of consumers to make a decision to buy. Hypothesis 2 (H2) results show that price perception has a significant positive effect on purchasing decisions so that it can be interpreted as the more affordable Reebok shoes prices After.disc shoes store, the higher the tendency of consumers to make decisions to buy.*

Keywords: *Purchasing Decisions, Product Quality, Price Perception, Brand Image*

Abstrak. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Reebok di toko sepatu After.disc Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke toko sepatu After.disc Semarang. Sedangkan sampel dipilih menggunakan metode non probability sampling sejumlah 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data, uji kelayakan model, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin tinggi kualitas sepatu Reebok yang dijual oleh toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu Reebok. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin terjangkau harga sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek

LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, New Balance, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebut.

Reebok adalah perusahaan sepatu dan pakaian olahraga atletik global, yang beroperasi sebagai anak perusahaan dari Adidas sports giant Jerman sejak 2005. Reebok memproduksi dan mendistribusikan olahraga kebugaran, lari, dan CrossFit termasuk pakaian dan alas kaki. Ini adalah sponsor sepatu dan pakaian resmi untuk Kejuaraan Ultimate Fighting, CrossFit, Spartan Race, dan Les Mills. Pada tahun 1958, Reebok Indonesia didirikan sebagai perusahaan pendamping untuk J.W. Foster and Sons, didirikan pada tahun 1895 di Bolton, Lancashire, Inggris. (vergapurnawan,2018)

Pentingnya kualitas produk menjadi salah satu prioritas Reebok. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk, dan diferensiasi produk pun akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk (Kurniawan, 2005). Didukung beberapa penelitian selanjutnya (Wijayanti, 2008; Dinawan, 2010; dan Rosyada, 2011) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain dikarenakan produk reebok yang memiliki keunggulan, Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan, 2002). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan memperhatikan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama dengan yang lainnya, karena tergantung dari lingkungan yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Hasil penelitian schiffman dan kanuk (dalam hendri sukotjo dan sumanto radix A, 2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variasi dan desain yang begitu elegan membuat sepatu reebok terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu reebok ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk reebok yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (Hermawan, 2011).

Adapun citra merek (brand image) adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Adanya citra merek yang kuat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Setiadi, 2013). Hasil penelitiann Dewi & Andri (2012), Lasander (2013) juga Sondakh (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah bagian utama dalam kehidupan suatu usaha. Usaha tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada suatu pemasaran. Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka menciptakan tujuan organisasional Fandy (Tjiptono,2005). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mempromosikan barang/jasa kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli dan mempergunakan barang/jasa yang telah diciptakan secara berkesinambungan.

Proses pemasaran dilakukan setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu, pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu: (Swastha dan Sukotjo,2002)

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu, fungsi ini juga berkaitan dengan penyimpanan barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang, dan grading. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit, dan menanggung kerugian perusahaan yang ada dalam kegiatan bisnis.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam konsep pemasaran, kita mengenal salah satu konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), dimana konsep ini memberikan kombinasi cara dan kegiatan perusahaan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010). Definisi ini menekankan bahwa perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai sasaran perusahaan perlu mengkombinasikan beberapa variabel antara lain:

1. *Product (Produk);*
2. *Price (Harga);*
3. *Promotion (Promosi)*
4. *Place (Distribusi);*

Keempat marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran yang menjadi kegiatan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Sedangkan untuk pemasaran jasa terdapat 7P yaitu : Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (lingkungan fisik).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2007) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Ujang Sumarwan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut Fandy Tjiptono (2008).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda (Swasta dan Irawan, 2003). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton (Swasta dan Irawan, 2003) diartikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku masyarakat.

2. Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini masyarakat dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

- a. Golongan atas
- b. Golongan menengah.
- c. Golongan bawah.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2004), sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas

dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), sebagai berikut:

1. Bahan baku berkualitas;
2. Jarang terjadi cacat produk;
3. Kemasan terjamin;
4. Mampu memberikan kepuasan;

Persepsi Harga

Menurut Sehifmann dan Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan pada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pada pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Nilai produk merupakan tolak ukur kesediaan konsumen untuk membeli. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari produk lainnya, mereka tidak akan membeli. Sebaliknya, jika nilai produk lebih besar daripada harganya, mereka akan membelinya.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Gerry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan harga tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang di tergetkan
5. Mempromosikan produk

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengambilan, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengambilan keuntungan yang diinginkan
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Keadaan dimana penetapan harga penting yaitu :
 - a. Produk adalah bahan baku
 - b. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dan produk saingan
 - c. Konsumen berpenghasilan rendah

Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Aveline Novita Rumengan (2015), sebagai berikut:

1. Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen
2. Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis
3. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Secara umum, variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik.

Menurut Sugiyono (2015), objek penelitian adalah suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko After.disc di kota Semarang. Unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Indriantoro & Supomo, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk catering tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 (H1) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima) sehingga dapat diinterpretasikan semakin tinggi kualitas produk sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2008) menghasilkan temuan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Alayka Hardandy D (2015) juga menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Toko sepatu After.disc Semarang selalu menjual produk sepatu Reebok yang original dan bervariasi. Kualitas produk sepatu Reebok pun terjamin dari dulu. Model produk yang variatif, merek Reebok yang terkenal, dan ukuran yang bervariasi yang membuat pelanggan merasa ingin membeli produk tersebut. Toko sepatu After.disc Semarang juga memberikan garansi dengan uang kembali 100% jika produk sepatu Reebok tersebut palsu atau barang tiruan. Hal ini menjadi suatu daya tarik konsumen untuk membeli. Konsumen akan tertarik untuk mencoba beli di toko sepatu After.disc

Semarang karena mereka merasa garansi yang diberikan itu sangat meyakinkan bila toko sepatu After.disc Semarang menjual produk sepatu Reebok asli / original.

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 (H2) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menghasilkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 diterima) sehingga dapat diinterpretasikan semakin terjangkau harga sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Alayka Hardandy D (2015) dan Ika Putri Iswayanti (2010) yang menghasilkan temuan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Di tahun yang sama, Gunanda Situmorang (2016) dan Brian Hesmu Nurcahyo (2016) melakukan penelitian dan menghasilkan temuan yang sama yakni persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk yang dijual oleh toko sepatu After.disc Semarang adalah sepatu Reebok original dengan harganya terjangkau. Harga yang ditawarkan bervariasi menyesuaikan dengan motif, ukuran, dan kelangkaan produk. Toko sepatu After.disc Semarang menjual produk dengan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen dalam membeli. Produk original dan harga terjangkau menjadi maskot utama dari toko sepatu After.disc Semarang. Pembeli akan membandingkan harga sepatu Reebok yang ditawarkan oleh toko sepatu After.disc Semarang dengan pasaran sepatu original yang ada.

Daya tarik harga sangatlah mudah memikat hati para konsumen. Apalagi di masa pandemi corona ini, dimana konsumen berhemat dalam mengelola keuangan. Dengan tawaran yang diberikan oleh toko sepatu After.disc Semarang yang menyajikan produk original dan harga terjangkau, maka konsumen akan berani membeli karena mereka berspekulasi produk original dengan harga terjangkau sangatlah sedikit.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 (H3) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3 diterima) sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik citra merek sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu temuan dari penelitian ini adalah penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal ini juga berlaku di toko sepatu After.disc Semarang yang menjual produk sepatu original dan harga terjangkau. Reebok adalah salah satu merek ternama di dunia sepatu nasional maupun internasional. Merek Reebok mampu memikat konsumen untuk membeli di toko sepatu After.disc Semarang karena produknya original, harga terjangkau, dan citra merek sepatu Reebok sudah terkenal dikalangan dari dulu. Toko sepatu After.disc Semarang memanfaatkan peluang ini untuk meraih pembeli sebanyak-banyaknya. Citra merek yang sudah dibangun oleh sepatu Reebok hingga saat ini masih memikat hati di kalangan muda maupun tua.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan yang terjadi di toko sepatu After.disc Semarang karena memang citra merek sepatu Reebok masih mendominasi penjualan di Toko sepatu After.disc Semarang. Kalangan muda dan tua tertarik membeli sepatu merek Reebok di Toko sepatu After.disc Semarang karena produknya original, harga terjangkau dan tidak lepas dari citra merek sepatu Reebok yang telah mendunia dari dulu hingga sekarang..

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di toko sepatu After.disc Semarang. Serangkaian analisis yang telah diteliti, maka penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin tinggi kualitas sepatu Reebok yang dijual oleh toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu Reebok.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin terjangkau harga sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik citra merek sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan untuk toko sepatu After.disc Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas sepatu Reebok memang sudah tidak dipertanyakan lagi tetapi hendaknya toko sepatu After.disc Semarang mencoba untuk wanita dan anak-anak, karena penjualan produk sepatu Reebok di dominasi ukuran laki-laki remaja maupun dewasa. Produk sepatu Reebok untuk wanita dan anak-anak juga perlu untuk dicoba dijual mengingat kualitas sudah teruji tinggal memperluas market share produk untuk wanita dan anak-anak.

2. Persepsi harga

Toko sepatu After.disc Semarang hendaknya menstabilkan harga jual produk sepatu Reebok. Untuk konsumen menengah keatas, harga tidak terlalu diperhatikan karena yang mereka cari adalah kualitas produk. Tetapi untuk konsumen menengah ke bawah, harga masih jadi tolak ukur utama. Mereka lebih memilih barang KW atau tiruan karena harga sepatu original relatif mahal menurut mereka. Untuk itu, kestabilan harga sangatlah penting untuk mampu merangkul konsumen dari semua kalangan.

3. Citra merek

Citra merek sepatu Reebok sudah mendunia. Saran untuk toko sepatu After.disc Semarang dalam menjual sepatu Reebok hendaknya juga memberi edukasi lebih kepada konsumen tentang spesifikasi sepatu Reebok. Sebaik apapun citra merek sepatu Reebok tetapi jika penjual tidak memberikan info yang edukatif, maka konsumen tidak akan mempunyai kesan berlebih dalam membeli produk sepatu Reebok.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal : 684-694 ISSN : 2303-1174.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kolter, Philip ; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

- Kotler Dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangg
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2000. Prinsip–Prinsip Pemasaran, Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta : Pt Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Lidya Mongi, Dkk. 2013. “Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”. Jurnal Emba Vol.1, No.4, Manado: Universitas Sam Ratulangi – Manado
- Pratiwi, Dinar Eka. 2010. Analisa Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelangan Teradap Loyalitas Pelanggn Internet Flash Unlimited Di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon.G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : Pt. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015, Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Candi Gebang Permai.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen, Yogyakarta ; Mitra Cendikia Press.