

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL MEREK FIPPER PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2019 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Yanuanda Millenia Wahyu Wardhani¹, Sumiati²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : yanuandamw@gmail.com¹, sumiatife@untag.co.id²

ABSTRACT

*This study aims to analyze and prove that the influence of product quality, price perception and brand image on the purchase decision of Fipper brand sandals in management study program students of the Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. The population in this study is students of the management study program Class of 2019 at the University of August 17, 1945 Surabaya who use Fipper brand sandals Sampling technique using purposive sampling with a sample of 96 respondents. And the type of data used is quantitative data, which is derived from primary data using questionnaires. The test instruments used in this study are validity and reliability tests. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using *t* test, *F* test and coefficient of determination (R^2). The results in this study show that the indicators used in this study are valid and reliable. The results of the *t* test state that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price perception has a significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The results of the *F* test prove that product quality, price perception and brand image simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandals in management study program students of the Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. As well as the test results of the coefficient of determination (R^2) of 0.846 which means that the influence of the independent variable (*X*) on the dependent variable (*Y*) is 84.6% while the remaining 15.4% is influenced by other variables outside the model studied.*

Keywords: product quality, preceived price, brand image, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan berbagai bahan dan jenis yang beragam tidak bisa menjamin suatu produk mampu bertahan dalam persaingan. Perusahaan tidak hanya fokus pada bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan saja, tetapi lebih fokus pada bagaimana cara untuk memiliki kualitas produk yang terbaik terhadap konsumen. Dimasa yang akan datang pemasaran akan terjadi pada persaingan antar *brand*, merupakan persaingan yang akan merebut konsumen melalui suatu *brand*. Brand sendiri bukan hanya sebuah nama, logo atau simbol dari suatu perusahaan, melainkan *value* yang ditawarkan pada konsumen yang memakai produk tersebut. Dengan adanya kualitas

produk, citra merek dan presepsi harga atas produk yang dapat mempengaruhi konsumen ingin membelinya, meskipun dengan banyaknya para pesaing.

Produk merupakan salah satu inti dari kegiatan pemasaran yang merupakan hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang menawarkan ke mangsa pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya, salah satunya dari segi kualitas produk. Kualitas produk adalah pengertian kualitas pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjual telah melebihi atau memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dari apa yang akan didapatkan melalui produk dan jasa (Zeithaml, 1988)

Citra Merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, karena citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Keller, Kevin Lane (2011: 538), Asosiasi yang muncul terhadap merek dan didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan pada asosiasi merek yang memiliki berbagai tipe yaitu Atribut (*attributes*), Manfaat (*benefit*) dan Sikap (*attitudes*).

Menurut Kotler & Keller (2016: 198), Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen untuk membentuk prioritas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wifky dan Euse (2017) tentang “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio” dan penelitian dari Agustina (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vave di Kecamatan Kertasono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertasono). Dan penelitian dari Suri dan Oloan (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian tersebut untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian sepenuhnya mendominasi dampak dari citra merek, harga dan kualitas produk pada pembelian handphone merek Xiaomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Untuk menganalisis pengaruh secara

simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditujukan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, peristiwa, orang, pengalaman, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389). Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata dan tersirat (Kotler *et al.*, 2020:238).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), kualitas produk memiliki indikator yang dapat dijadikan acuan bahwa produk tersebut berkualitas:

1. **Bentuk (*form*)**
Produk dapat direferensikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. Berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk aspirin.
2. **Fitur (*feature*)**
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar konsumen.
3. **Kualitas kesesuaian (*comfomance quality*)**
Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang sangat tinggi, yaitu dengan tingkat dimana semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. **Ketahanan (*durability*)**
Ukuran umur dari operasi harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. **Keandalan (*reability*)**

ukuran probalitas produk tidak akan mengalami multifungsi atau kegagalan dalam periode waktu yang tertentu.

6. **Desain (*design*)**

Totalitas fitur yang mempengaruhi rasa, fungsi dan tampilan produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.2 Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses yang dilakukan dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk suatu gambaran dunia yang bermakna dan menyeluruh (Kotler *et al.*, 2020:156). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Ritonga *et al.*, 2018:103).

Sedangkan menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Muharam dan Soliha (2017) pengertian persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh seluruh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh seluruh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:487):

1. **Harga Referensi (*Reference Price*)**

Membandingkan harga produk dengan harga produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat pertimbangan bagi konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

2. **Harga Inferensi Kualitas (*Price Quality Inference*)**

Harga sering juga dijadikan indikator dalam memilih suatu produk. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan jenis dan kualitasnya.

3. **Harga Akhir (*Price Endings*)**

Konsumen lebih tertarik membeli suatu produk saat ada diskon atau promo

menarik lainnya. Karena pengetahuan konsumen tentang harga buruk maka, konsumen akan jarang membeli. Tetapi jika harga lebih bervariasi, konsumen akan tertarik untuk memutuskan pembelian.

2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek telah dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat bentuk citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Pada asosiasi tersebut dapat dikonseptualkan berdasarkan dukungan, kekuatan, jenis dan keunikan (Keller dan Swaminathan, 2020:71)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76) indikator yang menjadi tolak ukur citra merek diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut tertahann di benak konsumen sebagai bagian dari *brand image*, semakin dalam informasi tersebut berada di benak konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka hal tersebut akan memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek, sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunggulan kompetitif (keunikan) dari suatu merek yang membedakannya

dengan merek lain, serta dapat memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek didasarkan pada atribut atau manfaat yang diterima konsumen dari kinerja merek tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sangadji dan Sopiah, (2018:120) mengemukakan bahwa keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus mempunyai pilihan lain. Dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang berkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian tidak akan terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*customer behavior*) sehingga konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melaksanakan proses pembelian. Menurut Kotler *et al.*, (2020:159):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Seorang pembeli akan mengenali masalah dan kebutuhannya. Oleh karena itu pemasar harus mengenali kebutuhan akan pembelinya. Tidak hanya itu, tetapi pemasar harus mengetahui masalah apa yang sedang muncul dan bagaimana cara memfokuskan pembeli kepada produk yang dipasarkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Mungkin atau tidak mungkin konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen merasa tertarik dan memiliki dorongan yang kuat, maka konsumen akan langsung membeli produk tersebut. Tetapi, jika tidak memiliki sebuah dorongan yang

kuat maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu dengan mencari informasi lebih lanjut.

3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Urutan merek yang paling disukai berdasarkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang sudah mencari informasi, lalu membuat sebuah urutan mulai dari merek yang disukai dan membuat keputusan untuk membelinya.

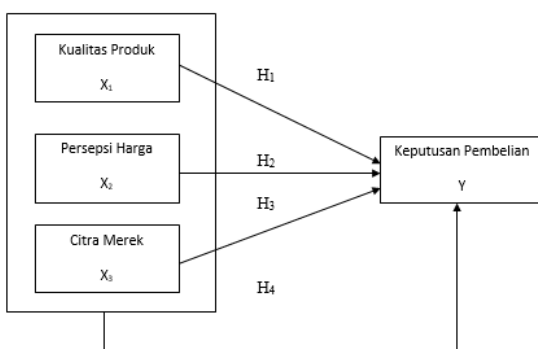
4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Langkah dimana keputusan akhir konsumen ditentukan bagaimana konsumen memproses informasi alternatif berbagai merek yang akan dicari untuk dievaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat Ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan proses pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan. Tugas pemasar tidak berakhir saat Ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan proses pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kapuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melaksanakan tindakan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

2.5 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H4: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper dengan populasinya adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya pengaruh hubungan antara variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara pengumpulan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan dengan mencoba untuk dianalisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner dan jawabannya diukur menggunakan skala *likert* lima gradasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Purposive

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam objek penelitian ini dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berlokasi di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan April 2023 sampai selesai. Dimana kegiatan penelitian dimulai dengan penyusunan proposal sampai dengan penyusunan laporan akhir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2019:89) kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengukuran yang telah dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang berupa nilai dari jawaban kuesioner yang telah dibuat dan diisi oleh para responden. Yaitu data yang berupa informasi tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang berasal dari menyebar kuesioner kepada responden secara *online* yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sandal merek Fipper.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sandal merek Fipper. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan

menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang tersedia di kuesioner dapat mewakili dari setiap responden. Untuk memperoleh r_{tabel} dengan jumlah 96 responden, maka $df = n - 2 = 94$, sehingga diperoleh r_{tabel} tingkat signifikan untuk uji dua arah 0,05 sebesar 0,2006.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel (Sujarweni,2019:110).

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data distribusi dari populasi adalah normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas bahwa pada masing – masing variabel independen diperoleh hasil tolerance > 0,10 dan VIF<10. Maka dapat diartikan bahwa pada tiap variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar R secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.084	1.401		6.485	.000
X1	.180	.050	.261	3.639	.000
X2	.202	.089	.155	2.281	.025
X3	.487	.037	.643	13.302	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah output SPSS

Berdasarkan tabel di atas merupakan persamaan regresi linear berganda antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus Surabaya. Maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut:

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

$$Y = 9.084 + 0.180 X_1 + 0.202 X_2 + 0.487 X_3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut maka didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 9.084 bernilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang berlawanan arah. Yang berarti jika variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sama dengan nol satuan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 9.084 atau kurang dari nol satuan.
2. Nilai koefisien citra merek (β_1) sebesar 0.180 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.180 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0.202 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0.202 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Nilai koefisien persepsi harga (β_3) sebesar 0.487 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.487 dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus Surabaya.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.846	.80593

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah output SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Nilai Koefisien Determinasi (R^2) *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0.846 yang artinya bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84,6% sedangkan 15,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

4.3.3 Hasil Uji t (Parsial)

1. Uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Berdasarkan hasil Uji t variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} 3.639 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen

Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Berdasarkan hasil Uji t variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} 2.281 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat ditarik kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian: Berdasarkan hasil Uji t variabel Citra Merek (X_3) diperoleh $t_{hitung} 13.302 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat ditarik kesimpulan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.3.4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	342.203	3	114.068	175.618	.000 ^b
Residual	59.756	92	.650		
Total	401.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari uji f variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, maka hasil uji f pada tabel diatas diperoleh f hitung $> f$ tabel yang didapat dari tabel statistic adalah 2,70. Sehingga didapatkan hasil $175.618 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil nilai $t_{hitung} 3.639 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_1 diterima dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil nilai $t_{hitung} 2.281 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga hipotesis H_2 diterima dan menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil nilai $t_{hitung} 13.302 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_3 diterima dan menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji f variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel} 175.618 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara

simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh dari pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sandal merek Fipper pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Persepsi harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

5.2 Saran

Perusahaan Fipper diharapkan lebih fokus memperhatikan persepsi harga yang telah dibangun dan ditetapkan. Hal tersebut perlu diperhatikan mengingat saat ini tingkat persaingan yang cukup tinggi, sehingga perusahaan juga harus menetapkan harga yang kompetitif dengan perusahaan sejenis lainnya, agar lebih diminati oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas produk sandal merek Fipper.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperbesar nilai koefisien determinasi dengan menambahkan salah satu atau lebih dari variabel bebas, diantaranya adalah lokasi, atmosfer, promosi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, F. J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1), 25-31.
- Anggraeni, Alvina Rahma and Euis Soliha. (2020). "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)". Al Tijarah, Vol.6 No.3. E-ISSN: 2528-2948.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). *Effect of Brand Image, Price and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Azizah, L., & Prihastuty, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Budiastari, Sita. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta". Warta Semen Beton Indonesia, Vol.10 No.1.
- Fatmawati, A, N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori dan

Terapan, 10(1), 1-20.

- Fidianto, C. E., & Campena, I. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Mojokerto Utara*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. E-book.
- Hutabarat, Dina Frenti Okvira. (2023). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Horlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. Horlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kotler, K. L., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Horlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kuncoro, Moch Farizy Hardiansyah. (2020). “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.9 No.7.
- Putra, Rio. (2021). “Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)”. *JEMSI*, Volume 2. E-ISSN: 2686-5238
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Management Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji. E-book

