

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA

Andre Kurniawan¹Erwin Dyah Astawinetu²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

erwin@untag-sby.ac.id

Abstract

In the current era of globalization and free economy, business people not only operate domestically but have entered the global economy. Changes and developments in the global economy continue to move in a very fast period of time, this study aims to examine the effect of price perceptions, product quality and brand image on purchasing decisions for Converse products at Galaxy Mall Surabaya. The research conducted by the current researcher is quantitative research using a survey in the form of a questionnaire which is used as a data measuring tool to be given to respondents by sampling using purposive sampling procedures and using multiple regression data analysis tools to measure how much influence between the independent variable and the dependent variable. From the results of the F test, it can be concluded that simultaneously perceived price (X1), product quality (X2), Brand Image (X3) simultaneously influence the decision to purchase converse shoes at Galaxy Mall Surabaya. From the t test, it can be concluded that price perception (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and from the t test, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that hypothesis H3 in this study is accepted. The suggestions from researchers for converse companies need to further improve the indicators in each of these variables in marketing converse shoes in order to influence consumers in making purchasing decisions, and for further researchers it is hoped that they can develop this research, using other variables besides those examined in this study, so that this research can develop even better.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan ekonomi bebas saat ini, pelaku bisnis tidak hanya beroperasi di dalam negeri tetapi telah memasuki ekonomi global. Perubahan dan perkembangan ekonomi global terus bergerak dalam kurun waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya maupun ekonomi.

Dalam dunia pemasaran, layaknya sebuah persaingan, setiap perusahaan bersaing dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan gaya dan kebutuhan membuat perusahaan pembuat brand seperti Converse, Adidas, Nike, Puma dan Reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen untuk membeli produknya.

Persaingan sepatu Converse semakin ketat. Produsen sepatu khususnya Converse All Star berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatunya. Saat ini produsen sepatu dituntut untuk dapat menemukan celah dimana produsen dapat

masuk dan memahami keinginan konsumen agar dapat berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Konsumen yang telah memiliki persepsi harga terhadap suatu produk yang disasarinya dapat segera menentukan harga yang telah ditetapkan untuk membeli produk tersebut karena mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk tersebut. langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya.

Menurut Anisa Ratih (2016) dan Nuki Dian (2015) mengatakan ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Converse diantaranya persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat tentang harga yang pantas untuk suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Kotler dan Keller dalam Hafizd dan Oktafani (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memperoleh hasil yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Kualitas yang baik ini dapat membantu masyarakat untuk tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan membuat masyarakat membeli produk tersebut.

Citra merek, juga dikenal sebagai citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Untuk brand Converse sendiri merupakan brand yang memiliki sejarah panjang sejak perusahaan Converse didirikan. Tentu saja, perusahaan Converse mengalami masa-masa yang sangat sulit setiap tahunnya. Dengan itu, Converse juga sangat terkenal hingga saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Converse di Galaxy Mall Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah Perceived Price, Product Quality, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Galaxy Mall Surabaya?

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indrasari, (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pengembangan dan pemeliharaan keuntungan yang dihasilkan dari transaksi/pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

dalam jangka panjang. Menurut Dharmawan dan Handoko, (2011:149) dalam Indrasari, (2019:9) manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginannya. .

Indikator keputusan pembelian adalah:

- Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
- Kapan harus membeli Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan seterusnya.
- Pemilihan produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut yang diharapkan dari barang dan jasa, ketika konsumen mengevaluasi dan menelaah harga produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat tentang harga yang pantas untuk suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Indikator persepsi harga adalah:

- Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- Tetapkan harga ganjil, penetapan harga dengan angka ganjil, yang biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
- Kesesuaian harga dan kualitas produk, adalah kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah akan membeli dengan harga yang relatif mahal, selama kualitas produk baik, tetapi konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan produk apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan

produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk

Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang memotong biaya terlalu jauh akan membayar harga ketika kualitas pengalaman pelanggan menderita. Kualitas adalah kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk merupakan titik pusat kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Indikator kualitas produk adalah:

Menurut Wijaya (2018:12) mengemukakan bahwa untuk mengukur secara langsung karakteristik kualitas yang diinginkan konsumen sering mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat substitusi. Sifat pengganti juga harus mencerminkan permintaan konsumen. Unsur-unsur mutu produk yang diterapkan sebagai sifat substitusi adalah sebagai berikut.

- Harga wajar.
- Ekonomis.
- Tahan lama.
- Aman.
- Konsisten.

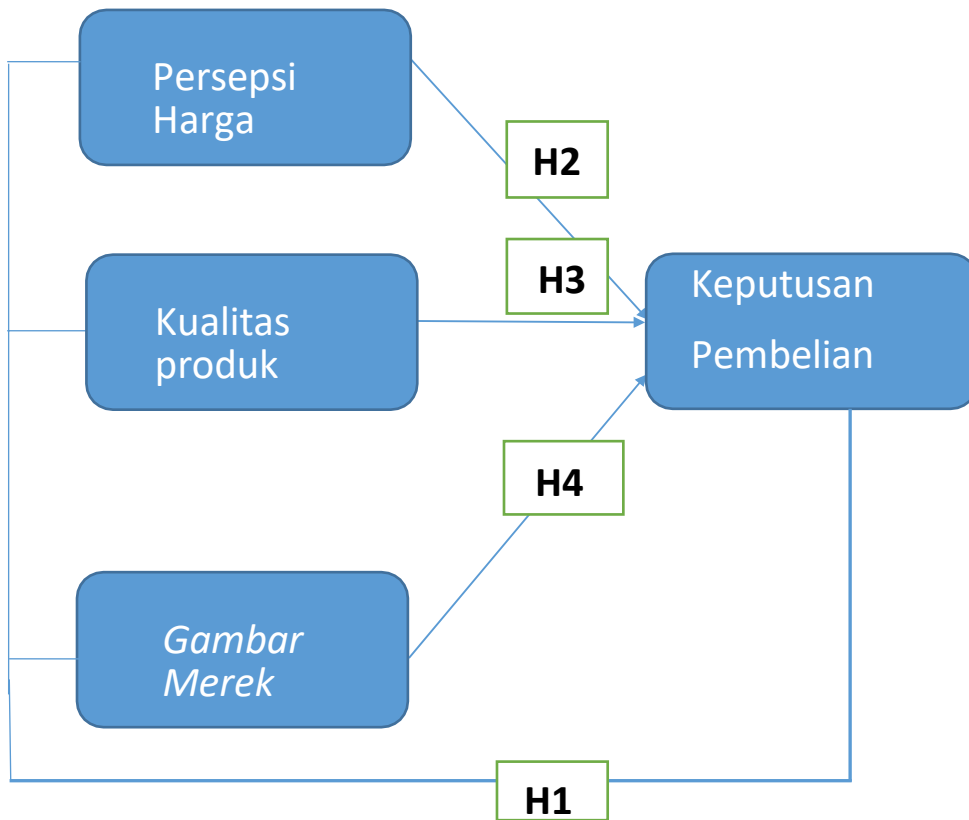
Brand Image

Setiap produk yang dijual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumen yang sengaja dibuat oleh pemasar untuk membedakannya dengan pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), brand image dapat dilihat dari indikator berikut:

- Keuntungan asosiasi merek
- kekuatan asosiasi merek
- Keunikan asosiasi merek

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya.

H4: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya.

3. METODOLOGI

Menurut Sugiyono kepada Risa Nur Sa'dah, dkk (2020: 2) secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini tentunya untuk mendapatkan informasi apakah persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memasarkan produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk sepatu Converse, dengan menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian tentang fenomena sosial yang datanya diambil dengan menggunakan observasi atau wawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek-subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk sepatu Converse di Galaxy Mall. 3 Surabaya, yang populasinya saat ini tidak diketahui.

Sampel berupa angka dan karakteristik yang diolah oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik probability sampling adalah 34 teknik pengambilan sampel dimana subjek dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel yang representatif. Dan penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan juga konsumen yang menggunakan produk sepatu Converse di gerai Converse Galaxy Mall Surabaya. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Informasi:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Penduduk

e = Batas kesalahan maksimal yang ditoleransi dalam sample alias taraf signifikansi adalah 0,05% (5%) atau 0,01 (1%)

Teknik pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Converse Galaxy Mall Surabaya yang berkaitan dengan permasalahan dan topik yang dibahas, dalam penelitian ini responden memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab.
- Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, untuk mengetahui informasi seberapa sering responden membeli atau menggunakan produk sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya.
- Library Research adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan membuka pedoman, karya tulis ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk melengkapi data yang diperoleh.

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiono, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Skala likert mengukur variabel-variabel yang dijabarkan menjadi indikator-indikator kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dan di dalamnya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan sebanyak 100 responden dengan 63 responden perempuan atau setara 63% dan 37 responden laki-laki atau setara 37%. Tabel rangkuman hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Persentase
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat diperoleh dari responden yang berumur kurang dari 17-20 tahun sebanyak 24 responden atau setara dengan 24%. Responden yang berusia antara 21-24 tahun sebanyak 63 responden atau setara dengan 63%. Responden yang berusia 25-28 tahun sebanyak 12 responden atau setara dengan 12%. Responden yang berusia 29-30 tahun sebanyak 1 orang atau setara dengan 1%. Tabel rangkuman hasil karakteristik responden berdasarkan umur:

Usia		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Persentase
Valid	17-20	24	24.0	24.0	24.0
	21-24	63	63.0	63.0	87.0
	25-28	12	12.0	12.0	99.0
	29-30	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah

Uji Validitas

Dengan menguji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05, berarti suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item atau pertanyaan atau variabel dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item atau pertanyaan atau variabel dinyatakan tidak valid.

Variabel	Indikator	Corrected item total Correlation	Nilai r-standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,802	0,195	Valid
	X1.2	0,824	0,195	Valid
	X1.3	0,788	0,195	Valid
	X1.4	0,768	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,593	0,195	Valid
	X2.2	0,526	0,195	Valid
	X2.3	0,656	0,195	Valid
	X2.4	0,587	0,195	Valid
	X2.5	0,641	0,195	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,835	0,195	Valid
	X3.2	0,845	0,195	Valid
	X3.3	0,742	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,802	0,195	Valid
	Y2	0,824	0,195	Valid
	Y3	0,788	0,195	Valid
	Y4	0,768	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standar. Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. (Sugiyono, 2017).

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,807	0,6	Reliabel
2	X2	0,729	0,6	Reliabel
3	X3	0,735	0,6	Reliabel
4	Y	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas untuk semua variabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu data variabel dependen dan independen yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov sehingga dapat diketahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. hal yang baik adalah memiliki nilai sisa yang terdistribusi normal. Kriteria uji normalitas adalah jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika kurang dari $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41697216
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui setiap variabel berhubungan secara linear atau berkorelasi, Anda dapat mengetahuinya dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas.

- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data dapat dikatakan mengandung multikolinearitas
- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mengandung multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,934	1071	Tidak Terjadi
X2	0,932	1073	Tidak Terjadi
X3	0,956	1046	Tidak Terjadi

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) mendapatkan nilai VIF lebih dari 10 (< 10) yang mendapatkan hasil tolerance lebih dari 0,1 yang artinya tidak mengandung Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas untuk dapat mengetahui apakah data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat diasumsikan jika hasil uji Glyster didapatkan nilai

signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual > taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,214	Tidak terjadi
X2	0,058	Tidak terjadi
X3	0,093	Tidak terjadi

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) memperoleh nilai sig lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Di dalam Uji Autokorelasi ini dapat menguji model regresi yang digunakan, sehingga dapat diamati apakah ada erorr pada pengamatan sebelumnya atau tidak, untuk mengetahui apakah data tersebut terdapat autokorelasi atau tidak, dapat menggunakan uji runs test, apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi < taraf signifikan yang ditetapkan 0,05 maka data penelitian ini mengandung atukorelasi, apabila hasil uji runs menunjukkan nilai signifikansi > taraf signifikan yang ditetapkan 0,05 maka data penelitian ini tidak mengandung autokorelasi.

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.00900
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	54
Z	.603
Asymp. Sig. (2-tailed)	.546

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada uji Autokorelasi variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), Brand Image (X3) mendapat nilai sig 0,536 > 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengandung autokorelasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur atau memprediksi seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel yang ada di penelitian ini. Jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh kuat terhadap dependen yang ada di dalam penelitian ini. Dan jika R² itu kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah.

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.6562 ^a	.430	.412	1.870

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 26)

Dari tabel di atas diketahui bahwa R Square sebesar 0,430 atau mengandung arti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat karena nilai R = 43% atau mendekati 1. Sedangkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa 41,2% keputusan konsumen dalam memilih persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), Brand Image (X3) sedangkan sisanya yaitu 59,8% keputusan pembelian dalam membeli sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel juga dengan melihat kolom signifikansi yang didapat melalui program SPSS ANOVA. Berikut tabel hasil perhitungan uji F (Uji simultan).

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	42.506	3	14.169	12.148	0,000 ^b
	Residual					
	Total	111.965	96	1.166		
		154.472	99			

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 12.148, sedangkan nilai F tabel dari hasil k; n-k (k = jumlah independen bebas, n = jumlah responden) sebesar 2,14. Dengan demikian nilai F hitung 24,113 > 2,14 dan untuk nilai signifikansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), Brand Image

(X3) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya (H1).

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,1$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($\text{sig} < 0,1$).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15.482	1.060		14.601	.000	Signifikan
Persepsi Harga	-.129	.045	-.256	-2.844	.005	Signifikan
Kualitas Produk	.183	.042	.393	4.361	.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	-.223	.058	-.343	-3.856	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya dapat dilihat dari perbandingan tingkat signifikansi (probabilitas) dengan nilai standar. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya menunjukkan nilai thitung sebesar $-2,844 \leq t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,660, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, serta taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,10, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya menunjukkan nilai thitung sebesar 4,361

> ttabel sebesar 1,660 maka H0 ditolak dan H3 diterima, serta taraf signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,10, maka H0 ditolak dan H3 diterima. hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya.

3) Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya menunjukkan nilai thitung sebesar $-3.856 < t_{tabel}$ 1,660, maka H0 ditolak dan H4 diterima, serta taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,10, maka H0 ditolak dan H4 diterima. hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Persepsi harga, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya.
- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya. Perusahaan converse perlu lebih meningkatkan indikator dalam setiap variabel tersebut dalam memasarkan sepatu converse agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferry R. Jaya dan Marissa Astika. 2019. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Cet. 1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Haryanto, A., & Soetomo, S. 2019. Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Berdasarkan Riset Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Indrasari, Meitiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cet. 1. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Volume I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2018. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Pearson Education.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sari, Y., & Khoyroh, U. 2015. Perilaku Konsumen: Pendekatan dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Melalui Analisis Riset Konsumen. Yogyakarta: Andi.

William J. Stanton. 2015. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Yuswohady, Tri Tjahjono, dan Wibowo. 2020. Manajemen Pemasaran: Konsep, Pendekatan dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.