

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN JAKARTA

Rizky Dwi Yana Putra¹, Yanti Budiasih², Husnayetti³

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta^{1,2,3}

¹ rizkydwiyanaputra@gmail.com

² budiasihyanti@gmail.com

³ yetti_pipit99@yahoo.com

Informasi artikel

Diterima :

23 April 2025

Direvisi :

28 April 2025

Disetujui :

28 April 2025

ABSTRACT

With the advent of new technologies and the proliferation of online marketplaces, competition in the corporate sector has intensified in recent years. The sports shoe industry is one of the fastest-growing industries in Indonesia.

The purpose of this study was to examine the influence of product quality, price, and brand image on purchase decisions for Specs shoes among students at ITB Ahmad Dahlan Jakarta. A quantitative associative approach was employed, involving variables of product quality (X1), price (X2), brand image (X3), and purchase decision (Y).

One hundred participants were selected through purposive sampling based on predetermined criteria, with data collected via an online questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS 4.0.

The results revealed that price had the most dominant positive influence on purchase decisions, followed by brand image and product quality. Furthermore, the three independent variables collectively explained 48.5% of the variance in purchase decisions. These findings highlight the critical role of competitive pricing strategies, strong brand image, and product quality enhancement in influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: brand image, price, purchase decision, product quality, Specs shoes

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi serta bisnis yang cepat di era digital saat ini. Salah satu sektor di Indonesia yang mengalami laju pertumbuhan tercepat ialah pasar sepatu olahraga. Meningkatnya kesadaran masyarakat baik kalangan muda maupun dewasa, akan gaya hidup sehat dan kebutuhan guna berolahraga. Ini menciptakan peluang yang signifikan bagi merek-merek lokal, termasuk Specs, guna

bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, Specs sebagai salah satu merek lokal yang telah berkiprah sejak lama, diposisikan secara strategis guna mencukupi permintaan pasar yang selalu berkembang. Dengan menyediakan produk premium dengan harga yang kompetitif, Specs telah berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari sepatu futsal dengan performa baik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Dalam olahraga futsal, setiap pemain perlu melengkapi dirinya dengan perlengkapan futsal, salah satunya ialah sepatu. Sepatu futsal ialah perlengkapan wajib bagi pemain dan tersedia dalam berbagai merek serta spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Specs tidaklah mudah. Merek-merek lokal seperti Mills, Speed, Calci League juga menjadi salah pesaing sepatu lokal di Indonesia dan merek sepatu internasional seperti Adidas, Nike, Puma memiliki sumber daya yang lebih besar serta citra merek yang sudah mapan. Dalam pasar sepatu olahraga yang kompetitif, citra merek yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu sama pentingnya dengan kualitas produk serta harga. Orang-orang umumnya memilih guna membeli dari perusahaan yang memiliki nama baik dan citra positif. Dengan demikian, Specs harus berusaha lebih keras guna membangun citra merek yang baik sehingga bisa membedakan dirinya dari para pesaingnya.

Dalam kajian ini, penting guna meninjau posisi masing-masing merek di pasar sepatu olahraga, khususnya di segmen mahasiswa. Guna itu, tabel berikut menyajikan data penjualan merek sepatu olahraga selama periode 2017 hingga 2024.

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Futsal

No	Merek	Periode	Terjual
1	Specs	2017-2024	10.143
2	Mills	2018-2024	6.565
3	Speed	2018-2024	3.046
4	Calci	2017-2024	1.247
5	League	2017-2024	429

Sumber: Shopee (www.shopee.co.id)

Data ini membantu memberikan gambaran awal tentang kekuatan dan tantangan yang dihadapi Specs sebagai merek lokal yang menjadi fokus kajian. Berdasar data yang dihimpun, tabel berikut ini menyajikan informasi penting mengenai kinerja penjualan beberapa merek sepatu olahraga lokal yang beredar di Indonesia, termasuk Specs, selama kurun waktu tertentu. Data ini menggambarkan bagaimana masing-masing merek berhasil melewati persaingan di pasar yang bertambah kompetitif. Mengingat daya saing ini, sangat penting bagi Specs guna mengenali berbagai faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, citra merek, hingga kualitas produk ialah tiga elemen utama yang memerlukan analisis.

Kualitas produk ialah salah satu faktor terpenting saat melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan bahan dan daya tahan sepatu, tetapi juga kenyamanan, desain, serta performa saat digunakan. Dalam hal ini, Specs menawarkan sepatu futsal dengan berbagai fitur unggulan yang mendukung kualitas, seperti teknologi guna kestabilan dan kenyamanan kaki. Kualitas produk mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan serta atribut fisik sepatu. Misalnya, daya cengkeram sepatu di lapangan futsal sangat menentukan performa pemain. Sepatu yang baik harus mampu memberikan kenyamanan dan dukungan selama pertandingan berlangsung. Dengan memahami kebutuhan konsumen akan kualitas ini, Specs berupaya menghadirkan inovasi dalam setiap produknya.

Selanjutnya, harga juga menjadi pertimbangan krusial dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pasar Indonesia, di mana banyak konsumen memiliki anggaran terbatas, harga

yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas memadai menjadi daya tarik utama. Pelanggan yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari pembelian mereka tertarik pada Specs sebab bisa menawarkan penawaran harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan merek global lainnya. Namun, pelanggan mempertimbangkan faktor lain selain harga. Mereka juga akan menilai seberapa baik kualitas produk serta harga yang seimbang. Pelanggan akan enggan membeli produk apabila harganya terlalu rendah namun kualitasnya di bawah standar. Di sisi lain, pelanggan akan mencari pilihan yang lebih murah dari perusahaan lain apabila harganya terlalu tinggi tanpa kualitas yang diharapkan.

Lebih jauh lagi, pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra bisnis. Persepsi konsumen atas sebuah merek diciptakan oleh pemahaman serta pengalaman yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi. Citra positif dari Specs sebagai merek lokal berkualitas dan terjangkau telah membuatnya populer di kalangan berbagai kalangan. Merek ini dikenal sebab inovasi teknologi dalam produk-produk mereka serta desain yang menarik. Citra merek Specs sebagai penyedia sepatu olahraga berkualitas dengan harga terjangkau sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Merek ini tidak hanya menjual sepatu, mereka juga membangun identitas melalui sponsor olahraga serta nilai-nilai seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan guna membeli sepatu futsal ialah citra merek.

Kualitas produk, harga, desain, dan citra merek ialah empat faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen guna membeli (Saputra, Ningrum, & Basri, 2021). Persepsi merek, kualitas, harga, serta produk, semuanya memegang peran yang signifikan dalam keputusan konsumen, ialah kajian lain (Lestari, 2020). Selain itu, meskipun citra merek bukan ialah faktor besar dalam pilihan pembelian akhir konsumen (Lestari, 2020), kepercayaan merek menjadi perantara di antara keduanya dan memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan. Persepsi merek dan kualitas produk ialah faktor utama dalam pilihan konsumen (Kaban & Dewi, 2023).

Berdasar apa yang telah dikemukakan tersebut, maka peneliti berencana guna melaksanakan kajian yang berjudul sebagai berikut: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs di Kalangan Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta".

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kualitas Produk

Peran kualitas produk sangatlah krusial bagi perusahaan sebab apabila ini tidak ada, maka perusahaan tak akan mampu berbuat apa-apa dari usahanya. Produk akan dibeli oleh pembeli bila dirinya merasa cocok, oleh sebabnya produk harus diubahsuaikan memakai cita-cita ataupun kebutuhan pembelian supaya bisa tercapai pemasaran produk. ataupun secara artinya, tujuan dari pembuatan produk lebih mengacu kepada kesukaan konsumen ataupun pasar.

Kotler serta Armstrong (2019:246) memaparkan, kualitas produk meliputi seluruh atribut yang terdapat di pasar yang menarik perhatian, memudahkan penggunaan, memungkinkan pembelian, ataupun mendukung konsumsi, guna memenuhi permintaan serta preferensi pelanggan.

Wheelock dalam (Herlianti & Handayani, 2023) mengatakan kalau kualitas produk ialah apa yang diharapkan orang dari suatu produk dan seberapa berharganya produk tersebut. Orang yang membeli suatu produk juga membeli harapan yang mereka miliki terhadap barang tersebut. Kemudian, cita-cita tersebut menjadi sangat terkait dengan objek tersebut. Kualitas barang memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas barang yang akan mereka beli.

Bertujuan guna memuaskan ataupun melampaui harapan konsumen ialah esensi dari kualitas produk. Guna menjadi berkualitas, apa pun harus berstandar tinggi, termasuk produk, layanan, orang, prosedur, dan alam. Apa yang kita anggap sebagai kualitas tinggi saat ini mungkin tidak akan memberikan kesan yang sama di hari esok sebab kualitas ialah konsep yang dinamis. Seberapa baik suatu layanan ataupun produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ialah ukuran kualitasnya. Kualitas produk, baik dari segi desain maupun fungsionalitas, akan menjadi tujuan bagi sebagian besar perusahaan.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari (2019) dalam (Syahailatua & Maura, 2024) meliputi:

1. Ciri-ciri produk: Seberapa besar fungsionalitas ataupun nilai lebih yang ditambahkan oleh suatu produk dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain yang ada.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi: Dalam konteks ini, guna memastikan jika produk tersebut memenuhi kriteria kualitas yang telah ditentukan.
3. Ketahanan: Produk yang tetap berfungsi serta efektif dalam jangka waktu lama memperlihatkan daya tahan yang tinggi.
4. Kehandalan: Pastikan setiap barang yang dipasarkan berfungsi dengan baik dan bebas dari cacat.
5. Desain: Menyangkut atribut estetika dari suatu produk, termasuk warna dan kemasan, yang bisa memengaruhi preferensi konsumen.

Pengertian Harga

Harga ialah salah satu hal utama yang dipikirkan orang saat memutuskan apa yang akan dibeli. Konsumen akan melihat harga dan mencari tahu apakah ada hubungan antara harga yang mereka bayarkan dengan nilai barang tersebut. Harga ialah jumlah satuan moneter suatu produk (jumlah uang) dan faktor nonmoneter lainnya, seperti seberapa berguna ataupun pentingnya produk tersebut (Farida & Wiryani, 2023).

Pembeli mengeluarkan biaya ekonomi guna mendapatkan produk dan jasa, ialah Monroe dalam (Rohmah & Sukaris, 2024). Di antara sekian banyak faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan ialah harga.

Harga ialah jumlah moneter yang harus ditukarkan konsumen dengan produk dan jasa, seperti pernyataan Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2020). Strategi penetapan harga mereka mencerminkan pentingnya mereka menempatkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk ataupun layanan.

Dimensi Harga

Dimensi harga ialah (Kotler & Keller, 2021):

1. Keterjangkauan Harga: Kemampuan konsumen guna membayar harga tertentu disebut keterjangkauan harga. Lazimnya, suatu merek menawarkan berbagai macam barang dengan harga mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga serta kualitas produk harus selaras sebab konsumen sering kali menjadikan harga sebagai tolok ukur kualitas.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Harga serta keuntungan harus tepat bagi konsumen agar mereka membeli suatu produk.
4. Harga Sesuai Kemampuan ataupun Daya Saing Harga: Harga didasarkan pada seberapa besar daya beli pelanggan ataupun seberapa kompetitif harganya, sebab orang sering membandingkan harga satu produk dengan harga lainnya.

Pengertian Citra Merek

Merek sebagai elemen vital yang mampu membantu perusahaan dalam memasarkan barangnya, sehingga merek sendiri ialah sesuatu yang penting yang berhubungan dengan reputasi perusahaan (Maddinsyah, 2023). Sangat penting bagi perusahaan guna memiliki merek sebab pembeli akan mengingatnya ketika mereka memutuskan guna membeli suatu produk (Nuryanti, Fawazi, Basuki, & Wati, 2023). Citra merek di definisikan sebagai persepsi yang dikemukakan individu atas suatu produk, yang mereka tautkan dengan nama merek tertentu. (Firmansyah, 2023).

Ketika orang memikirkan sebuah merek, mereka kemungkinan akan terus memakai produknya sebab citra yang terbentuk di benak mereka. Tidak mudah guna membentuk citra, dan setelah terbentuk, sulit guna mengubahnya. Guna membuat citra sebaik mungkin, buatlah citra yang jelas dan berbeda dari merek lain. Ketika kelebihan dan perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, posisi merek akan menjadi jelas (Maimunah, 2021).

Dimensi Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh indikator yang meliputi (Rangkuti, 2020):

1. *Reputation* (Nama baik): Ini ialah taraf serta status produk yang tinggi sebagai suatu merek.
2. *Recognitif* (Pengalaman): Yakni peringkat dikenalnya suatu brand pada konsumen. Bila suatu merek tidak terkenal, akibatnya, penjualan produk harus bergantung pada harga yang kompetitif.
3. *Affinity* (Hubungan emosional): Terbentuknya ikatan emosional antara konsumen serta merek.
4. *Brand loyalty* (Kesetiaan merek): Yakni sejauh manakah konsumen setiap dalam menggunakan produk dengan brand yang terpilih.

Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi produk ataupun merek tertentu dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan guna membeli. (Fandy, 2020)

Membuat pilihan pembelian ialah (Kotler & Keller, 2019), pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dengan mengevaluasinya. Hal ini membentuk rencana pembelian mereka guna barang ataupun jasa, yang didasarkan pada nama yang mereka sukai. Perilaku konsumen terkait dengan apa yang dilakukan pelanggan akhir, ataupun orang ataupun keluarga yang membeli barang ataupun jasa guna penggunaan mereka sendiri, saat berbelanja.

Sebuah kajian yang dikutip oleh Mowen (Nuryanti et al., 2023) menyebutkan kalau tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh minat pribadi yang dipicu oleh pemicu tersebut. Yang membuat konsumen merasa terlibat ataupun tidak terlibat dalam suatu produk ialah seberapa penting mereka menganggap diri mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Diungkapkan Kotler, & Amstrong (2018:188) dalam K. Chandra (2020:17) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Pemilihan produk (*product choice*): Pelanggan bisa memutuskan guna membelanjakan uang mereka guna barang maupun jasa ataupun menempatkannya guna kepentingan lain.
2. Pemilihan merek (*brand choice*): Pelanggan perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Tiap merek menawarkan kualitas yang bermacam-macam.

3. Pemilihan tempat penyalur (dealer choice): Pelanggan harus memiliki kemampuan guna memilih penyedia layanan yang mereka sukai.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*): Bagaimana pelanggan memutuskan kapan akan membeli barang.
5. Jumlah pembelian (*purchase amount*): Pelanggan bisa menetapkan jumlah produk yang hendak dibeli secara bersamaan.
6. Metode pembayaran (*payment method*): Pilihan pelanggan mengenai pemilihan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Merek Sepatu Specs di Kampus ITB Ahmad Dahlan Jakarta dengan menggunakan teknik kuantitatif yang bersifat asosiatif deskriptif. Kajian dilaksanakan selama 5 bulan dari Oktober 2024 hingga Februari 2025, memakai teknik *purposive sampling* dengan 100 responden yang dipilih dari total populasi 2.522 mahasiswa berdasar kriteria pengguna sepatu Specs.

Pengumpulan data dilaksanakan lewat kuesioner dengan skala Likert, observasi, wawancara, dan kajian kepustakaan. Analisis data memakai pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) yang mencakup tahapan diagram jalur, perancangan model, pengukuran outer model, evaluasi inner model, serta uji hipotesis guna menganalisis hubungan antar variabel kajian secara komprehensif dan bersamaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Karakteristik usia dan jenis kelamin termasuk di antara temuan deskriptif atribut peserta penelitian, dan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan karakteristik gender responden dalam kajian yang meneliti dampak kualitas produk, harga, serta citra merek atas keputusan pembelian produk sepatu Specs di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Dari total 100 responden, ada 61 laki-laki yang berkontribusi sebesar 61%, sementara 39 perempuan menyumbang 39%. Distribusi ini mengindikasikan mayoritas responden ialah laki-laki, yang mungkin mencerminkan preferensi ataupun ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk sepatu Specs di kalangan mahasiswa laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	64	64%
22-26 Tahun	35	35%
27-31 Tahun	1	1%
>31 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 mendeskripsikan demografi usia responden dalam kajian. Dari total 100 responden, kelompok usia 17-21 tahun mencakup 64 orang ataupun 64%, menjadikannya kelompok usia terbesar dalam kajian ini. Kelompok usia 22-26 tahun mengikuti dengan 35 orang (35%), menunjukkan kalau kedua kelompok usia ini secara signifikan mendominasi sampel. Sementara itu, kelompok usia 27-31 tahun terdiri dari 1 orang (1%), dan kelompok usia di atas 31 tahun mencakup 0 orang (0%). Distribusi ini menunjukkan kalau mayoritas responden berada dalam rentang usia yang lebih muda, yang sering kali lebih aktif dalam kegiatan akademik dan pembelian produk.

Hasil Analisis Data

a. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Validitas konvergen dinilai dari setiap indikator konstruk. Chin (2015) menyatakan kalau sebuah indikator dianggap valid apabila nilainya melebihi 0.70, sementara faktor loading antara 0.50 dan 0.60 dianggap memadai. Apabila *loading factor* di bawah 0,50, sehingga hendak dikeluarkan dari model.

Tabel 4. Hasil Uji Outer Model Loading Factor

Variabel	Kode Indikator	Nilai Loading Factor
X1 Kualitas Produk	X1.1	0.807
	X1.2	0.747
	X1.3	0.830
	X1.4	0.720
	X1.5	0.838
X2 Harga	X2.1	0.780
	X2.2	0.764
	X2.3	0.780
	X2.4	0.753
	X2.5	0.762
X3 Citra Merek	X3.1	0.846
	X3.2	0.770
	X3.3	0.790
	X3.4	0.716
Y Keputusan Pembelian	Y1	0.767
	Y2	0.859
	Y3	0.838
	Y4	0.787
	Y5	0.785
	Y6	0.827

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Tabel di atas mengindikasikan kalau semua indikator dari variabel kajian ini ialah asli, sebab nilai *Outer Loadings* guna setiap indikator melebihi 0,70. Dengan demikian, item-item kuesioner tersebut bisa dipergunakan guna kajian selanjutnya.

b. Hasil Uji Average Variance Extracted (Ave)

Dengan mengkalibrasi tingkat kesalahan, nilai AVE bertujuan guna mengukur sejauh

mana variasi komponen konstruk yang berasal dari indikator-indikatornya. Menilai ketergantungan komposit tidak penting mengevaluasi dengan mempergunakan nilai AVE. Nilai AVE minimum 0,50 disarankan.

Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (Ave)

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk (X1)	0.623
Harga (X2)	0.590
Citra Merek (X3)	0.611
Keputusan pembelian (Y)	0.658

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan nilai AVE melebihi 0.50, menandakan kalau semua indikator memenuhi persyaratan yang ditetapkan serta mempunyai keandalan yang potensial guna pengujian selanjutnya.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Tahap terakhir dalam menilai outer model ialah mengevaluasi ketergantungannya guna mencegah masalah terkait pengukuran. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan metrik *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reability	Average Variance Extraced (AVE)
Variabel 1	0.850	0.853	0.892	0.623
Variabel 2	0.827	0.830	0.878	0.590
Variabel 3	0.787	0.789	0.862	0.611
Variabel 4	0.895	0.898	0.920	0.658

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel laten menunjukkan reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa alat penelitian, yaitu kuesioner konsisten dan dapat diandalkan.

d. Analisis Inner Model (Model Pengukuran)

Inner model berguna sebagai alat guna mengetahui hubungan antara variabel laten yang digunakan. Hal ini dilihat pada uji inner model melalui nilai R-Square berbasis kategori.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.485	0.469

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Nilai R-squared guna keputusan pembelian mencapai 0,485. Sekitar 48,5% dari variabilitas dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel independen yang

dimasukkan dalam model. Temuan ini menandakan kalau model mempunyai kapasitas yang cukup kuat guna menjelaskan keputusan pembelian, namun 51,5% variabilitas tetap tidak bisa dijelaskan oleh model. Ini mengindikasikan kalau beberapa faktor lain di luar variabel yang dianalisis juga memengaruhi keputusan pembelian.

e. F-Square

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.083
Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.179
Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.132

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Guna melihat *effect size* F-square dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas Produk: Nilai F-Square yang mengindikasikan dampak kualitas produk atas keputusan pembelian ialah 0,083. Nilai ini menandakan kalau kualitas produk mempunyai dampak minimal kepada keputusan pembelian.
- Harga: Nilai F-Square yang mengindikasikan dampak harga atas keputusan pembelian ialah 0,179. Ini mengindikasikan kalau harga memberikan pengaruh yang moderat atas keputusan pembelian.
- Citra Merek: Nilai F-Square yang mengindikasikan dampak citra merek atas keputusan pembelian ialah 0.132. Angka ini menandakan kalau citra merek memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, meskipun hampir mendekati kategori pengaruh moderat.

f. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value
Kualitas Produk X1 terhadap Keputusan Pembelian Y	0.226	2.602	0.010
Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Y	0.356	4.173	0.000
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.308	3.331	0.001

Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2025

Dari Tabel 9 didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan rincian seperti dibawah ini:

- Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian: Nilai Original Sample (O) yang mengindikasikan dampak kualitas produk atas keputusan pembelian ialah 0.226, disertai dengan P-Value 0.010. Statistik T yang dihasilkan ialah 2,617, melebihi 1,96, sehingga menandakan kalau hubungan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada simpulan kalau kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Harga -> Keputusan Pembelian: Nilai Original Sample (O) yang mengindikasikan pengaruh harga atas keputusan pembelian ialah 0.356, disertai dengan P-Value 0.000. Statistik T yang dihasilkan bernilai 4,173, jauh di atas 1,96. Ini menandakan kalau korelasi antara harga dan keputusan pembelian sangat besar. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada simpulan kalau harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Citra Merek -> Keputusan Pembelian: Nilai Original Sample (O) guna pengaruh citra merek atas keputusan pembelian mencapai 0.308, disertai dengan P-Value sejumlah 0.001. Statistik T yang dihitung bernilai 3,151, jauh melebihi 1,96, menandakan kalau keterkaitan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada simpulan kalau citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,226 terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, dengan nilai P kurang dari 0,05 (0,010) dan nilai T-Statistik lebih dari 1,96 (2,602). Hasilnya adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sebagai faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen secara konsisten menilai kualitas sebagai atribut penting, bahkan lebih penting daripada harga dalam beberapa konteks (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Persepsi kualitas produk, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Nurfauzi et al., 2023). Kualitas tinggi dicirikan oleh keunggulan produk dalam memenuhi permintaan dan harapan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Ini mencakup berbagai faktor seperti keandalan, daya tahan, keramahan pengguna, hingga daya tarik estetika (Sani, Batubara, Silalahi, Syahputri, & Liana, 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan evaluasi kualitas produk relatif terhadap alternatif lain yang tersedia. Konsumen akan membandingkan atribut kualitas produk yang berbeda, mempertimbangkan trade-off antara berbagai aspek kualitas, dan membentuk persepsi nilai keseluruhan (Aghitsni & Busyra, 2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (2,602), nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 (0,010), dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,226. Singkatnya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan keuntungan perusahaan, tetapi juga berperan sebagai sinyal kualitas dan nilai bagi konsumen (Jahroni dkk, 2021). Konsumen seringkali memakai harga selaku indikator kualitas produk, dengan asumsi kalau harga yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih baik. Namun, persepsi ini bisa bervariasi tergantung pada

produk dan segmen pasar. Konsumen yang berorientasi pada nilai akan mempertimbangkan harga relatif terhadap manfaat yang diterima, sementara konsumen yang berorientasi pada harga akan memprioritaskan harga terendah (Sani et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan pertimbangan antara harga dan nilai yang diterima. Konsumen akan mengevaluasi harga suatu produk dengan harga produk yang sebanding dari perusahaan alternatif, selain itu juga mempertimbangkan manfaat dan fitur yang diberikan (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai P-Value kurang dari 0,05 (0,002) dan nilai T-Statistik lebih dari 1,96 (3,331), Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini (0,308). Hasilnya adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh bermacam-macam faktor termasuk logo, iklan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ernawati, 2021). Aaker mengungkapkan citra merek yang kuat bisa menunjang nilai merek dan membangun keunikan di pasar yang kompetitif. Hal ini mengindikasikan kalau konsumen memilih merek dengan citra yang baik, sebab mereka mengantisipasi kalau produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka (Apriany & Gendalasari, 2022).

Citra merek yang efektif membantu mengurangi risiko yang dirasakan di antara konsumen selama proses pembelian, sebab citra merek yang efektif menanamkan kepercayaan diri yang lebih besar dalam pemilihan produk mereka. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Purnomo, 2024).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Variabel endogen dalam penelitian berikut ialah keputusan pembelian produk akhir. Peneliti menemukan bahwasannya harga, variabel laten eksogen, dan kualitas produk, variabel laten eksogen, keduanya secara signifikan dan baik mempengaruhi variabel endogen ini. Kualitas produk, harga, serta citra merek mempunyai pengaruh yang sedang (0,485), ataupun 48,5%, ketika ketiga aspek tersebut diperhitungkan sekaligus. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 51,5% terdiri dari faktor-faktor lain dengan nilai R-Square sebesar 0,67 (Kuat), 0,33 (Sedang), dan 0,19 (Lemah). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasannya komponen eksogen yang terintegrasi dengan erat beserta dimensi-dimensinya akan memberikan dampak yang cukup menguntungkan bagi keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien sebesar 0,356, diikuti oleh citra merek (0,308) dan kualitas produk (0,226). Secara kumulatif, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 48,5% varians dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas produk dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, loyalitas merek, atau faktor psikologis konsumen guna memperkaya model penelitian.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aisyah, S. (2022). ANALISIS Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2). <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2). <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fandy, T. (2020). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAQBAJ>
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1.129>
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3).
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, R. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 16(2), 1–18. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Maimunah, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Minimarket Alfamart Di Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan*. Universitas Nasional.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., ... Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions,

- Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1).
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif* (Revisi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird. *JHR 247: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 16–29. Retrieved from <https://jhr247.org/index.php/jurnal/issue/current%0APengaruh>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6).