

## PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL COMPASS

Ilham Alamsyah  
ilhmalmsyh69@gmail.com  
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Purchasing decision is a stage where consumers has made their choice and made a purchase of the product. The decision making by the consumers to buy a product begins with an awareness of their needs and desire. Furthermore, if they realize their needs and desires, then they will look for the information related with the product's existence in order to buy the product. This research aimed to find out the effect of independent variables which were brand image, product quality, price on the purchasing decision of Compass local shoes. The research was quantitative. Moreover, the population was active students of STIESIA Surabaya, who had used and bought the local shoes of Compass more than twice. The research instrument used a questionnaire with Likert scale as its measurement scale. Additionally, the data collection technique used non-probability sampling with 100 respondents as the sample. In addition, the data were primary. The data analysis technique used multiple linear regression. The result indicated that brand image had a significantly positive effect on purchasing decision. Meanwhile, product quality had a significantly positive effect on purchasing decision. In addition, price had a significantly positive effect on purchasing decision.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIESIA Surabaya, yang telah memakai dan membeli sepatu lokal Compass lebih dari dua kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Skala pengukuran yang di gunakan penelitian ini adalah skla *likert*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yakni *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass.

**Kata kunci :** *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang, di era modern seperti sekarang industri *Fashion* merupakan suatu bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat di minati. Perkembangan dunia *Fashion* yang sangat pesat, khususnya sepatu yang telah melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita, sering kita jumpai pada tempat tempat umum seperti di kampus, pusat perbelanjaan dan di jalan umum. Tidak heran jika penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup suatu individu, dikarenakan menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok di gunakan pada setiap kegiatan, sehingga perlunya sepatu yang tidak hanya nyaman melainkan sepatu yang juga

dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri dari pengguna produk sepatu tersebut. Saat ini semakin banyak persaingan produk sepatu oleh karena itu perusahaan harus mencari cara untuk membuat produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik pada produk yang akan di pasarkan. Dengan itu perusahaan menciptakan nama merek yang menarik, mudah di ingat dan mudah di ucapkan ole konsumen. Adanya karakteristik yang berbeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada industri *Fashion*. Pemakai sepatu di Indonesia sangat beragam, terlihat dari merek yang mereka kenakan. Vans, Converse, Nike, dan Adidas adalah beberapa merek sepatu paling populer di Indonesia. Namun, ada sejumlah besar orang yang menggunakan merek sepatu lokal. Karena begitu mudahnya kegemaran sepatu lokal di kalangan remaja laki laki maupun perempuan menjadi trend fashion .

Fenomena akan sepatu lokal itu yang di sebut local pride saat ini tak lepas dari gebrakan produsen produsen sepatu lokal. Melalui *event* pameran sepatu *sneakers* yang diselenggarakan di berbagai wilayah di Indonesia seperti Jakarta *Sneakers Day*, *Urban Sneakers Society*, *Jogja Sneakers Market* dan lain sebagainya. Acara ini merupakan wadah untuk mengkampanyekan produk-produk lokal. Munculnya event sneaker merupakan salah satu dukungan nyata dalam kompetisi dan kerjasama dengan partisipasi sepatu brand lokal merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian publik dalam negeri, dengan mencoba membangun kesadaran dari konsumen tentang brand lokal. Perusahaan sepatu lokal Compass yang saat ini menjadi incaran para pecinta sepatu di Indonesia merupakan salah satu brand lokal di Indonesia yang bergerak di bidang sneakers. Compass merupakan suatu Merek lokal yang bergerak di bidang sepatu yang didirikan oleh Kahar Setiadi kemudian dilanjutkan ole anaknya yang bernama Bapak Ir. Kahar gunawan, MM. Produk sepatu Compass dijual di seluruh Indonesia, dengan rata-rata konsumen adalah remaja laki-laki dan perempuan.. Sepatu Compass sendiri awalnya merupakan *brand* Gazelle Sport yang berdiri pada tahun 1988 oleh di bawa naungan PT. Kompas Mas. Lalu sebagai bisnis keluarga kecil di kota Bandung. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa setiap kali seri sepatu baru dirilis, orang-orang bersiap mengantre berjam-jam untuk mendapatkannya, dan sepatu itu terjual habis dalam hitungan menit.

Banyak orang menjuluki sebagai ‘ sepatu gahib ‘ Salah satu cara pemasaran sepatu Compass adalah jumlah yang dipasok terbatas, dan perusahaan tidak memproduksi dalam skala besar, Minimnya jumlah sepatu bagi konsumen ini membuat Compass menjadi lebih eksklusif. Akibatnya pelanggan pun rela bersaing berjam jam demi menambah koleksi sepatu Compass. Ketatnya persaingan industri fashion membuat perusahaan berlomba -lomba dan memperhatikan perilaku konsumen. salah satunya melihat dari faktor psikologis konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:184) Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Konsumen akan melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Menurut sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah strategi manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi pemegang saham dengan membentuk hubungan dengan konsumen yang berharga dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2018:12) Manajemen pemasaran adalah proses mengevaluasi, merencanakan, menerapkan, dan memantau kampanye pemasaran untuk menciptakan, memelihara, dan mengambil untung dari perdagangan melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) jangka panjang

### Brand Image

Sopiah dan Sangadji (2016:327) berpendapat bahwa citra merek adalah gabungan asosiasi berbeda yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi mendefinisikan merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

### Kualitas Produk

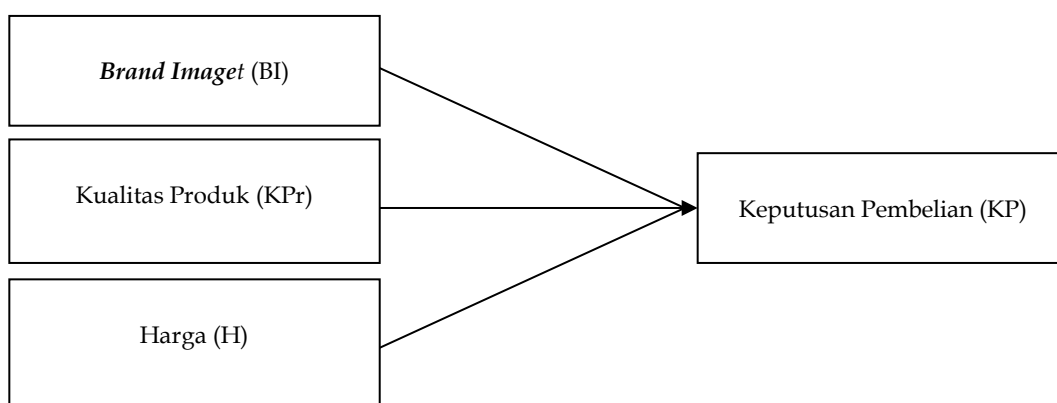
Kotler dan Amstrong (2016:164 ) Kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

### Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218) menyatakan bahwa konsep harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan nilai barang atau jasa yang di terangkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya. Lain hal Menurut

### RERANGKA KONSEPTUAL

Pada rerangka konseptual ini menerangkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut rerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan suatu barang atau jasa suatu merek. Karena alasan subjektif dan emosi pribadi, telah tercipta atau diingat di benak konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:49) brand image atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh individu dari waktu ke waktu sebagai akibat dari kontak langsung atau tidak langsung dengan suatu merek.

Adapun penelitian terdahulu menurut penelitian Astuti et al. (2021) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sangat berbeda dengan penelitian Liya et al. (2021) brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sangat penting untuk ditonjolkan karena diasumsikan bahwa kualitas produk yang baik akan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen, dan konsumen akan puas dengan produk tersebut. Kualitas produk ditentukan tidak hanya oleh tampilannya, tetapi juga oleh jumlah nilai yang diberikannya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164) kualitas produk merupakan Karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah alat pemosisian utama bagi pemasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) Kualitas Produk sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Pramuditha (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berbeda dengan hasil penelitian Rachmawati et al. (2020) Kualitas produk adalah negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli karena merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang sewaktu-waktu dapat diubah adalah harga. Dalam pemasaran barang, harga juga merupakan aspek kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh harganya. Sejalan dengan penelitian Arianto et al. (2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Fadila dan Astuningsih (2021) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kasual komparatif (Casual-Comparative Research) dengan pendekatan kuantitatif. Yaitu sejenis studi yang ciri-ciri masalahnya dinyatakan sebagai hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti mengidentifikasi fakta atau kejadian sebagai variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini (variabel dependent) dan melakukan investigasi terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independent). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel berinteraksi. Variabel yang digunakan variabel bebas (independen) yaitu : Brand image, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian. dalam melakukan pembelian dengan menganalisis bukti yang diperoleh untuk sampai pada kesimpulan akhir tentang topik yang diselidiki.

### **Gambaran Populasi Penelitian (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:135) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA). Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi Finite populasi yang diketahui atau dapat di hitung jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh

peneliti berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono. (2016:37) :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standart eror atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Maka besar sampel yang dapat di hitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{3.052}{1 + 3.052 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.052}{1 + 30,52}$$

$$n = \frac{3.052}{31,52} = 96,8274111675 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan terdapat hasil untuk menentukan jumlah sampel dari banyaknya mahasiswa Stiesia Surabaya Jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018 sampai 2021. Maka, untuk mempermudah penulis dalam menentukan jumlah sampel, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

### Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang merupakan jenis data peneliti yang berupa opini, sikap, pengalam atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitan atau responden.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Data primer tersebut bersumber dari hasil jawaban responden atas kuisisioner yang telah disebarakan serta dijelaskan secara singkat tentang mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass Responden dalam data ini adalah Mahasiswa STIESIA surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:194) Mengatakan bahwa pengumpulan data memiliki beberapa cara untuk dapat dilakukan melalui observasi (pengamatan), kuesioner (angket), interview (wawancara), dan gabungan antara ketinganya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden menggunakan metode google form untuk mendapatkan data. Teknik kuisisioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Pada kuisisioner ini responden diminta untuk mengisi bagian yang kosong dengan jawaban Berdasarkan informasi yang diberikan. Skala pengukuran penelitian ini didasarkan pada skala likert. Menurut Sugiyono

(2016:136) Mengatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert mempunyai kategori atau kedudukan akan tetapi kedudukan tersebut memiliki nilai yang relatif atau tidak absolut. Adapun kriteria skala yang digunakan dalam pertanyaan adalah sebagai berikut :Skala Likert memiliki rentang skala 1 sampai 4 dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri dari Brand image, Kualitas Produk, dan Harga serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Brand Image (BI)**

Brand image merupakan hal yang menonjol pada produk sepatu Compass. Dengan begitu dapat menciptakan persepsi dan keyakinan pada mahasiswa STIESIA terhadap merek tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:327) indikator Brand image adalah sebagai berikut : (1) citra pembuat (2) citra pemakai (3) citra produk

#### **Kualitas Produk (KPr)**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dari sepatu Compass untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan yang merupakan Mahasiswa STIESIA dengan produk yang berkualitas baik. Indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:25) memiliki beberapa dimensi, yaitu : (1) kinerja (2) keunikan (3) kehandalan (4) Spesifikasi Kesesuaian (5) Daya Tahan (6) Estetika

#### **Harga (H)**

Karena harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi, maka harga menjadi salah satu aspek terpenting dalam proses jual beli Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) indikator harga yaitu: (1) Keterjangkaun harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian sepatu Compass terhadap brand image, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan yang di berikan harapan konsumen. Menurut (Lianardi dan Chandra (2019:49) dimensi dan indikator keputusan pembelian: (1) memilih produk (2) pemilihan merek (3) pemilihan penyaluran (4) waktu pembelian (5) jumlah pembelian (6) metode pembayaran

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji validitas**

Menurut Sugiyono (2016:177) mengatakan bahwa cara untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen.

Untuk mengukur validitas dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r tabel.

Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, berarti dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016:47) yaitu alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari berjalanya waktu. Reliabilitas variabel ditentukan dengan berdasarkan nilai alpha cronbach, dimana jika nilai alpha cronbach lebih dari 0.60 maka dapat dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai alpha cronbach kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:48) Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk membantu menjawab permasalahan didalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Bentuk dari regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 HI + \beta_2 KPr + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

KP	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$	: Koefisien regresi masing-masing variabel independen (bebas)
BI	: Brand Image
KPr	: Kualitas Produk
H	: Harga
e	: Standard Error (Variabel Pengganggu)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:132) mengatakan bahwa dasar pengambilan keputusan one sample kolmogorov smirnov test sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas  $> 0,10$ , maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas  $< 0,10$ , maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### .Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103-105) adanya nilai tolerance dan VIF (variance inflation Factor) peneliti dapat menguji multikolinearitas dalam model regresi didalam penelitian ini. Untuk menunjukkan multikolinearitas melalui ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka disimpulkan adanya korelasi yang sangat besar diantara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. (2) Jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ , maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2016:134) Bertujuan untuk Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Dengan pengambilan keputusan : (1) Jika ada pola tertentu , seperti titik – titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi

heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas , serta titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada Y , maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Penggunaan Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan tingkat signifikan , dengan kriteria pengujian sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikan  $> 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis. (2) Jika nilai signifikan  $< 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kekuatan assosiatif diantara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai kolerasi berkisar antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 yaitu terjadinya hubungan yang sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan terjadinya hubungan yang sangat kuat. Nilai kuadrat dari korelasi atau ( $R^2$ ) mampu menjelaskan determinator variabel bebas setiap perubahan variabel bebas dalam variabel terkait. Analisis koefisien determinasi adalah analisis determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi dari masing – masing variabel terhadap variabel terkait secara individu untuk memberikan pengaruh yang dominan.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Dalam penelitian ini , uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing – masing variabel. Penerapan uji ini berdasarkan pada hipotesis nilai ( $H_0$ ) yang akan diuji alternatifnya ( $H_a$ ) atau: (1)  $H_a$  : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (2)  $H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Untuk memutuskan apakah ( $H_0$ ) hipotesis nilai ditolak atau diterima , maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 10% sehingga kriteria keputusan adalah : (1)Apabila nilai signifikansi  $> 0,10$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (2)Apabila nilai signifikansi  $< 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien atau r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100, sehingga  $df = 100 - 2 = 98$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,1\% = 10\%$  dan terhitung di tabel sebesar 0,1654, dapat di lihat bahwa seluruh pernyataan mengenai Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian berjumlah 19 pernyataan, rhitung lebih besar dibanding rtabel yang memiliki nilai sebesar 0,1654 maka dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan adalah valid dan bisa di percaya.

### Uji Reliabilitas



**Tabel 1**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Brand Image	0.628	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.764	0.60	Reliabel
Harga	0.766	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.840	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data di atas dapat diketahui nilai reliabilitas sebagai berikut variabel brand image sebesar 0.638, variabel kualitas produk sebesar 0.764, variabel harga sebesar 0.766, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.840. Hasil keseluruhan variabel memiliki nilai >0.60, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

**Analisi Regresi linier berganda**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.293	1.632
	BI.TOTAL	.362	.165
	KPr.TOTAL	.408	.102
	H.TOTAL	.490	.130

a. Dependent Variable: KP.TOTAL

Sumber : Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut :  
 $KP = 1.293 + 0.362BI + 0.408KPr + 0.490H + e$

Dari persamaan tabel di atas diketahui sebagai berikut (1) Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai positif pada konstanta yaitu 1.293, yang menyatakan bahwa apabila brand image, kualitas produk, dan harga bernilai nol maka keputusan pembelian pada sepatu lokal Compass akan bernilai tetap atau sebesar 1.293. (2) Koefisien regresi Brand Image (BI) = 0,362 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan jika Brand Image yang dimiliki oleh sepatu lokal Compass baik, maka keputusan pembelian pada sepatu lokal Compass yang dihasilkan semakin naik. (3) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) = 0,408 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas Produk yang ditawarkan oleh sepatu lokal Compass, maka keputusan pembelian pada sepatu lokal Compass yang dihasilkan semakin naik. (4) Koefisien regresi Harga (H) = 0,490 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin terjangkau Harga yang dilakukan oleh sepatu lokal Compass, maka keputusan pembelian pada sepatu lokal Compass yang dihasilkan semakin naik.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.003
Exact Sig. (2-tailed)	0.141

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 3 dapat dilihat jika nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar  $0.141 > 0.10$  sehingga dapat disimpulkan pada model tersebut terdistribusi dengan normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

**Uji Mutikolinearitas**

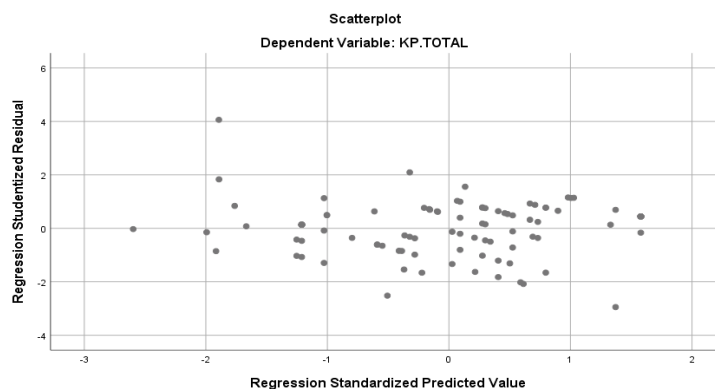
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand image	0.599	1.668	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.510	1.961	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.549	1.822	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4 sehingga diketahui jika besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang digunakan model peneltian lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukannya korelasi pada variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer Diolah,2022

dapat dilihat pada Gambar 2 grafik ScatterPlot, dapat diketahui bahwa data yang titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan jika tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji F**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.877	3	127.959	45.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.563	96	2.808		
	Total	653.440	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 5 dapat dilihat jika nilai Fhitung sebesar 45.570 lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 2.14 yang diperoleh dari perhitungan Ftabel = F (k;n) F(3;97) = 2.14 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Hasil tersebut mengindikasikan pengaruh dari variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.575		1.676

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 6 diketahui jika nilai R Square sebesar 0.587 atau 58.7% kontribusi dari variabel Brand image, kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Compass. Kontribusi selain variabel Brand image, kualitas produk, dan Harga sebesar 41.3% . Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.766 atau 76.6% yang menunjukkan korelasi Brand image, kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Compass Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.293	1.632		.793	.430
	BI.TOTAL	.362	.165	.186	2.191	.031
	KPr.TOTAL	.408	.102	.368	4.014	.000
	H.TOTAL	.490	.130	.334	3.774	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) hipotesis 1 : Pengaruh Brand Image (BI) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass Variabel menunjukkan nilai signifikan. 0.031 lebih kecil dari 0.10 (0.031<0.10) serta nilai thitung sebesar 2.191 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel (2.191>1.66088). Berarti variabel Brand Image (BI) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (2) hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Produk(KPr) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass Variabel

menunjukkan nilai signifikan. 0.000 lebih kecil dari 0.10 ( $0.000 < 0.10$ ) serta nilai t tabel sebesar 4.014 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ( $4.014 > 1.66088$ ). Berarti variabel Kualitas Produk(KPr) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (3) hipotesis 3 : Pengaruh Harga(H) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass menunjukkan nilai signifikan. 0.000 lebih kecil dari 0.10 ( $0.000 < 0.10$ ) serta nilai t tabel sebesar 3.774 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ( $3.774 > 1.66088$ ). Berarti variabel Harga(H) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel Pengaruh Brand Image (BI) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass Variabel menunjukkan nilai signifikan. 0.031 lebih kecil dari 0.10 ( $0.031 < 0.10$ ) Berarti variabel Brand Image (BI) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Sepatu lokal Compass tidak hanya memberikan kualitas produk yang baik, melainkan juga memberikan model yang unik dan bagus sehingga produk sepatu lokal compass mempunyai peminat yang sangat banyak khususnya mahasiswa STIESIA Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel Pengaruh Kualitas Produk(KPr) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass Variabel menunjukkan nilai signifikan. 0.000 lebih kecil dari 0.10 ( $0.000 < 0.10$ ) Berarti variabel Kualitas Produk(KPr) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Sepatu lokal Compass di produksi Sesuai Standar yang telah di tetapkan sehingga memiliki Ketahanan yang baik, dan dapat di gunakan dalam jangka waktu yang panjang. Membuat produk sepatu lokal Compass mempunyai peminat yang sangat banyak khususnya mahasiswa STIESIA Surabaya..

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel Pengaruh Harga(H) terhadap keputusan pembelian Sepatu lokal Compass menunjukkan nilai signifikan. 0.000 lebih kecil dari 0.10 ( $0.000 < 0.10$ ) Berarti variabel Harga(H) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Produk Sepatu lokal Compass memiliki Harga Sesuai dengan manfaat yang saya rasakan sepatu Compass memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan terkait pembahasan dan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu lokal Compass pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Jika produk sepatu memiliki brand image yang baik yakni sudah di kenal masyarakat, nama brand yang mudah di ingat dan merek yang sudah di kenal. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image yang baik adalah yang dapat menciptakan keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. kualitas produk yang baik ialah produk yang mempunyai daya tahan yang baik, memiliki kenyamanan saat di pakai, produk mempunyai

material sesuai standar yang di tetapkan, memenuhi harapan konsumen, handal serta bentuk produk mempunyai ciri kusus dan menarik. Maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang baik menciptakan keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. harga yang baik adalah harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan, harga dapat bersaing dan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang di peroleh. Maka dapat disimpulkan bahwa produk sepatu memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan terjangkau maka menciptakan keputusan pembelian sepatu lokal Compass.

### Saran

Berikut saran dari penelitian yang dapat di sampaikan (1) Brand image sepatu lokal Compass sangat menarik minat konsumen, Sehingga perlu untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan Brand Image dari Brand Compass. Dengan cara Mampu Melakukan Perubahan dan inovasi, maka akan mampu meningkatkan Citra merek yang baik sehingga akan dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian sepatu Lokal Compass. (2) Kualitas produk sepatu lokal Compass dapat di unggulkan sehingga perlu untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk yang di berikan, Dengan cara mengoptimalkan dari segi dimensi kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan serta mempengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal Compass. (3) Bagi Compass diharapkan lebih menepatkan harga agar lebih terjangkau serta mampu bersaing dengan kompetitor sehingga sepatu Compass dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keputusan pembelian seaptu lokal Compass.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(2), 2022.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1): 108-119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1): 1-13.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016a). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1* (edisi kese). Erlangga.
- Kusuma, D. H., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers Di Kebraon Sport Center Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol 2 No 2(2): 6-15.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*. 4(1).
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1): 11-26.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan

- Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2): 187-200.
- Sangadji, & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Rajawali Pers.
- Sopiah, & Sangadji, E. . (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Andi Offset