

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada UMKM Sepatu Kulit Toko FIGHA Magetan)

Betty Intan Chrismaya<sup>1)</sup>, Indra Ayu Fatmala<sup>2)</sup>, Apriyanti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

email: [bettyintan@gmail.com](mailto:bettyintan@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

email: [ayufatmala@unipma.ac.id](mailto:ayufatmala@unipma.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

email: [apriyanti@unipma.ac.id](mailto:apriyanti@unipma.ac.id)

---

### Abstract

*This research is entitled Factors Affecting Purchase Decisions (Case Study of MSME Leather Shoes at FIGHA Magetan Store). This study aims to examine and determine: a) the effect of price perception on purchasing decisions, b) the effect of product quality on purchasing decisions, c) the effect of promotion on purchasing decisions, d) the influence of image on purchasing decisions, and e) the influence of price perceptions, quality product, promotion, brand image on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The number of samples used is 105 respondents. The sampling method is by means of probability sampling. Data retrieval using a questionnaire with the distribution via google form. The data analysis technique used multiple linear regression analysis through SPSS 20.0 software. The results of this study indicate that: a) price perceptions affect purchasing decisions, b) product quality affects purchasing decisions, c) promotions affect purchasing decisions, d) image affects purchasing decisions, and e) price perceptions, product quality, promotions, brand image has an effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.

### Abstrak

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Sepatu Kulit Toko FIGHA Magetan). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui : a) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, b) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, c) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, d) pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian, dan e) pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, citra merk terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 105 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara probability sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui software SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, b) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, c) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, d) citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan e) persepsi harga, kualitas produk, promosi, citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merk, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menjadi fenomena kelam dari akhir tahun 2019 sampai saat ini tahun 2021 dimana semua dituntut untuk bertahan dan berjuang untuk menopang kehidupannya. Perjuangan ini tidak semata-mata untuk menyelamatkan nyawa dan menjaga kesehatan saja, tetapi sektor ekonomi pun terkena dampak yang sangat hebat. Perekonomian dunia merosot tajam, beberapa negara bahkan mengumumkan adanya krisis ekonomi. Hal ini memicu setiap warga untuk bisa bertahan sendiri dari segi ekonomi guna kelangsungan setiap negara tentu saja berbeda-beda, seperti pengendalian ekspor-impor pengetatan perkreditan ataupun dengan pelonggaran izin usaha dan suku bunga acuan.

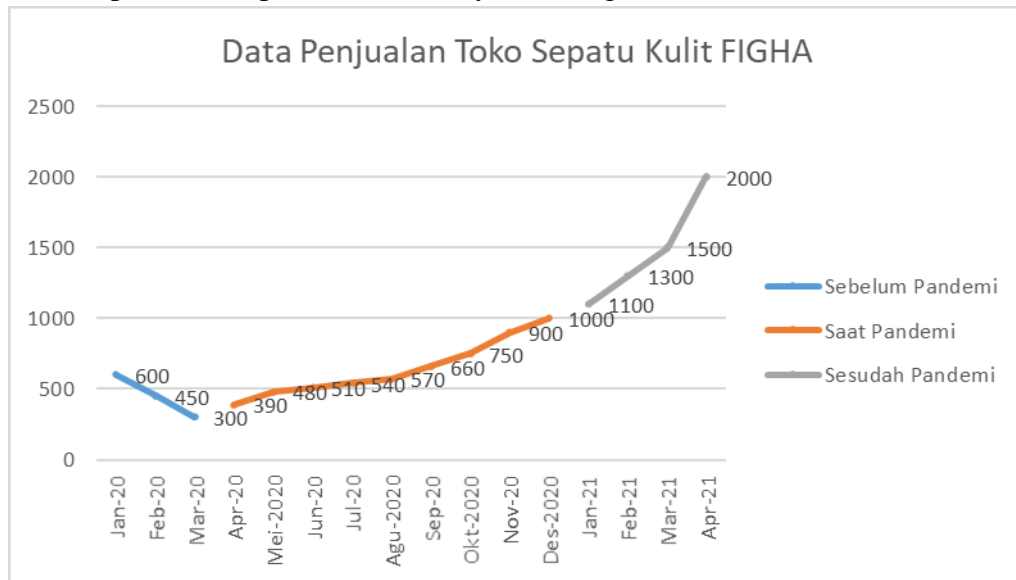
Di Indonesia penanggulangan ekonomi dalam negeri salah satunya dengan memaksimalkan usaha mikro kecil dan menengah. UMKM bisa menjadi jalan keluar yang efektif untuk meneruskan laju roda perekonomian dalam negeri dan mencegah adanya kerapuhan dalam sektor sandang pangan dan papan bagi para warganya. UMKM sendiri merupakan kegiatan usaha yang bisa memperluas lapangan pekerjaan dan menjadi roda ekonomi bagi masyarakat dan dapat berperan dalam proses kesejahteraan dan peningkatan pendapatan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Adanya krisis perekonomian nasional dimana kegiatan-kegiatan usaha besar mulai terpuruk dan gulung tikar sementara UMKM dan koperasi relatif masih dapat bertahan (Apriyanti & Sidanti, 2016).

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas saat ini menjadi penunjang perekonomian dalam negeri sebagai imbas dari pandemi covid-19. Seiring dengan kemajuan teknologi tren didunia bisnis semakin bervariasi. Salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi. Sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media.

Implementasi teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, promosi mereka usaha memelihara konsumen serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan bisa bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantu dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis.

Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu UMKM Sepatu Kulit Toko FIGHA di daerah Magetan. UMKM tersebut menerapkan pemasaran online dan

digital branding agar konsumen mudah dalam membeli produknya di tengah pandemi covid-19. Jadi konsumen tidak harus datang ke tokonya langsung tetapi juga bisa membeli lewat online. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen untuk Sepatu Kulit Toko FIGHA tersebut. Berikut adalah data penjualan produk sepatu kulit sebelum, saat, dan sesudah pandemi dari Toko Sepatu Kulit Toko FIGHA mulai dari bulan Januari Tahun 2020 sampai bulan April Tahun 2021 yaitu sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Toko Sepatu Kulit FIGHA**

Dari tabel diatas dilihat bahwa data penjualan Toko Sepatu Kulit FIGHA mulai bulan Januari – Maret Tahun 2020 atau sebelum pandemi mengalami penurunan. Pada bulan April – Desember Tahun 2020 atau saat pandemi mengalami peningkatan penjualan dan pada bulan Januari – April Tahun 2021 atau sesudah pandemi mengalami penjualan yang lebih meningkat lagi dan menunjukkan bahwa penjualan sudah menggunakan berbasis online dan mengalami peningkatan.

Persepsi harga Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang mereflesikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman.

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai manfaat suatu produk tersebut terhadap konsumen. Apabila suatu produk mempunyai manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen maka mereka akan menganggap produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Promosi adalah periklanan yang merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Selain itu ada pula promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi sendiri mempunyai arti bahwa memasarkan suatu produk kepada orang-orang agar membeli suatu produk tersebut serta produk tersebut mempunyai manfaat untuk para konsumen.

Citra merk Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merk merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merk dari produk tertentu. Indonesia merek merupakan serangkaian asosiasi merk dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau pertahankan citra merk dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau pertahankan citra merk eksternal yang aspiratif.

Keputusan pembelian Menurut Kotler et al (2011) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Konsumen, dalam melakukan pembelian produk dan jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah ada di kenal oleh masyarakat sebelum untuk membeli (Fatmala & Setiawan, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

#### Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit di toko FIGHA Magetan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit di toko FIGHA Magetan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit di toko FIGHA Magetan?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit di toko FIGHA Magetan?
5. Apakah persepsi, kualitas produk, promosi, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu kulit di toko FIGHA Magetan?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu kulit toko FIGHA Magetan.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu kulit toko FIGHA Magetan.
3. Untuk memberikan bukti empiris promosi terhadap keputusan pembelian sepatu kulit toko FIGHA Magetan.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu kulit toko FIGHA Magetan.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh persepsi harga, kualitas

layanan, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu kulit toko FIGHA Magetan.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Persepsi harga merupakan sebuah gambaran secara menyeluruh tentang suatu informasi yang sudah terseleksi dari suatu harga yang sudah ditawarkan yang bisa dibandingkan dengan sebuah pengalaman dan harapan konsumen. Selain itu harga juga dapat diartikan suatu penilaian yang dapat dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau pun jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi harga konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi kepuasannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan selalu berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produknya. Ratlan Pardede, (2017) Ada 2 bentuk persepsi harga yaitu:

1. Persepsi kualitas yaitu konsumen cenderung lebih suka pada produk yang harganya mahal tetapi kualitas yang didapat melebihi harga produknya tersebut.
2. Persepsi biaya yang dikorbankan yaitu biaya yang dikeluarkan atau yang dikorbankan untuk mendapat suatu produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi harga yang berbeda-beda terhadap biaya yang telah dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Owusu Alfred, (2013) berikut ini merupakan indikator dari persepsi harga yaitu:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tentu konsumen akan memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila biaya yang dikeluarkan konsumen dan produk tidak sesuai apa yang diharapkan tentu konsumen akan memberikan persepsi harga yang buruk karena pengeluaran biaya tidak sebanding dengan produk yang didapatkan.

- b) Keterjangkauan harga

Harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian keterjangkauna harga membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan produk yang diharapkan oleh konsumen.

- c) Harga memengaruhi daya beli konsumen

- d) Harga sangat mempengaruhi daya beli konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan daya beli masing-masing.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai bagaimana ukuran produk tersebut bertahan lama dan dapat dipercayai selain itu juga mudah dalam pemeliharaannya. Dengan kualitas produk yang sangat baik dapat menimbulkan keunggulan produk yang baik pula. Selain itu juga kualitas produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengacu pada kinerja produk tersebut, kinerja sebuah produk akan terlihat maksimal dan baik apabila dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang sangat berkualitas.

Menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisis, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk juga dapat

ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki dan digunakan atau bahkan dikonsumsi. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
- c) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- d) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
- e) Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang kepada pelanggan.
- g) Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- h) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya kesan kualitas, ketahanan, keandalan, dan desain.

Menurut Alma, (2007) menyatakan bahwa Promosi adalah bauran iklan dan pemasaran yang dilakukan setelah produk, biaya, dan lokasi. Promosi adalah rekreasi dalam pemasaran, misalnya Komunikasi antara perusahaan dan pembeli atau konsumen, bersama dengan pelaporan, membujuk, dan memengaruhi semua komponen barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen. Semua kegiatan ini dirancang untuk menarik pembeli dengan hobi dalam pengambilan keputusan untuk memperluas penjualan di perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller, merchandising adalah cara paling baik untuk memikat dan meningkatkan indikator, sebagai berikut:



- a) Jangkauan promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.
- b) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen.
- c) Kualitas promosi adalah ukuran efektivitas promosi.

Citra merk merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merk memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merk tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merk yang bersangkutan sangat besar. Bahwa Brand Image yaitu sejumlah keyakinan dan asosiasi suatu merk yang terbentuk dalam benak dan pikiran konsumen. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan maka akan semakin kuat Brand Image suatu produk. Menurut Keller (dalam Romadhoni, 2013) terdapat 3 indikator Brand Image :

- a) Keunggulan Produk  
Keunggulan produk menjadi salah satu bagian dari faktor penentu terbentuknya Brand Image dikarenakan produk tersebut dianggap memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu yang mengakibatkan produk tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen.
- b) Kekuatan Merk  
Kekuatan merk tergantung bagaimana konsumen menerima informasi kedalam ingatan dan bagaimana mempertahankan sabagai bagian citra merk. Kekuatan merk ini memiliki fungsi sebagai pengolahan informasi pada proses encoding.
- c) Keunikan Merk  
Keunikan merk harus diciptakan sebagai pembeda dari produk lainnya yang menerangkan bahwa merk tertentu memiliki keunggulan yang dapat dijadikan alasan untuk memilih merk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pilihan pembelian adalah prosedur di mana pembeli sadar akan masalah, mencari data tentang produk atau merk yang unik, dan mempertimbangkan sejauh mana setiap pendekatan pilihan dapat menyelesaikan masalah, setelah itu dalam pemilihan pembelian (Tjiptono, 2014). Dan Kotler, (2008) mengatakan bahwa pilihan pembelian adalah tahap dari proses pemilihan pelanggan, terutama ketika pembeli pasti membeli produk. Di mana pelanggan mengenali tempat yang merepotkan, cari catatan tentang produk atau merk tertentu, dan pertimbangkan seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah lebih awal daripada membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses menentukan produk terbaik dari berbagai pilihan yang ada setelah memperoleh informasi terkait sebuah merk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini (dalam Tobing and Bismala 2015) :

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah saat pelanggan merasa puas ketika sudah membeli dari barang atau produk tertentu.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang saat merasakan puas dengan produk yang dibeli.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah pelanggan atau konsumen dapat memberikan informasi kepada orang lain jika mereka sudah merasa produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya.

Hipotesis

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Konsumen & Co, 2015b) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado” menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square. Sedangkan variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratlan Pardede, 2015) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menyatakan bahwa Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Diduga variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Muliastuti, 2019) yang berjudul The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing menyatakan bahwa variabel variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dede Aprilia, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan, Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gede Wahma Diatmika) menyatakan bahwa variabel Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Adli, 2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**



Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gede Wahma Diatmika.) menyatakan bahwa variabel Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basuki, 2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemi Covid-19 bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Diduga variabel citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) yang berjudul “Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)” menyatakan bahwa variabel Citra merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi Muliastari (2019) dengan judul The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : Diduga variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian ini mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun lokasi dalam penelitian ini berada di Toko sepatu kulit FIGHA Magetan. Toko FIGHA ini berada di jalan Sawo no 86 Magetan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan jenis populasi yang belum diketahui yaitu semua konsumen yang pernah datang dan akan serta sudah melakukan pembelian di toko sepatu kulit FIGHA Magetan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui pasti. Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

Sampel maksimal = (16 + 5) x 5 = 105 responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian

ini adalah 105 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2013) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan teknik accidental sampling maka siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang belum maupun sudah membeli produk sepatu kulit di toko FIGHA Magetan. Dipilihnya metode accidental sampling karena kemudahan dalam melakukan penelitian atas dasar keterbatasan waktu, biaya dan juga tenaga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terdapat suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian konsumen yang dapat dilihat dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merk. Untuk itu mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

Skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menenukan analisis data. Terdapat lima kategori pembobotan skala likert sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Skala Likert**

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
NT	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: diolah peneliti.

Teknik analisis data di penelitian ini menggunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 20.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. “Cara menentukan apakah suatu item valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai person correlation) dengan r tabel (didapat dari r tabel). Nilai r tabel dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi” (Duwi Priyatno, 2012: 120).

**Tabel 1.2 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Persepsi Harga	P1	0,918	0,109	Valid

(X1)	P2	0,682	0,109	Valid
	P3	0,875	0,109	Valid
	P4	0,792	0,109	Valid
	P5	0,907	0,109	Valid
	P6	0,822	0,109	Valid
Kualitas Produk (X2)	P1	0,777	0,109	Valid
	P2	0,793	0,109	Valid
	P3	0,740	0,109	Valid
	P4	0,657	0,109	Valid
	P5	0,628	0,109	Valid
	P6	0,693	0,109	Valid
	P7	0,790	0,109	Valid
	P8	0,791	0,109	Valid
Promosi (X3)	P1	0,811	0,109	Valid
	P2	0,794	0,109	Valid
	P3	0,741	0,109	Valid
	P4	0,742	0,109	Valid
	P5	0,775	0,109	Valid
	P6	0,706	0,109	Valid
Citra Merk (X4)	P1	0,833	0,109	Valid
	P2	0,797	0,109	Valid
	P3	0,753	0,109	Valid
	P4	0,800	0,109	Valid
	P5	0,611	0,109	Valid
	P6	0,824	0,109	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,525	0,109	Valid
	P2	0,727	0,109	Valid
	P3	0,732	0,109	Valid
	P4	0,737	0,109	Valid
	P5	0,706	0,109	Valid
	P6	0,695	0,109	Valid

Sumber: diolah peneliti.

Pada hasil tabel diatas maka diketahui indikator dan pernyataan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, citra merk, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai Rhitung > Rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasa menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbach Alpha dengan menggunakan batasan 0,6, dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak". Menurut Sekaran (dalam Duwi Priyatno, 2012: 120) "reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

**Tabel 1.3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,908	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,879		Reliabel
Promosi (X3)	0,855		Reliabel
Citra Merk (X4)	0,846		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779		Reliabel

Sumber: diolah peneliti.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach Alpha* diatas 0.700, sehingga dapat dikatakan pengukuran dan masing-masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah Reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak” (Ghozali 2018). Dalam penentuan normal atau tidak normalnya suatu uji normalitas dapat menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikasi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikasi  $< 0.05$  maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

**Tabel 1.4 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	105		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7	
	Std. Deviation	.80732831	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.044	
	Negative	-.054	
Kolmogorov-Smirnov Z	.549		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.923		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.907 <sup>c</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.899
		Upper Bound	.914
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: diolah peneliti.

Uji normalitas dipenelitian ini adalah memakai One Sample Kolmogrov Smimov di katakan normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$ . Kemudian jika nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  dikatakan tidak normal. Pada tabel diatas dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,923 maka dari itu dapat dikatakan berkontribusi secara normal.

### Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Menurut Ghozali (2018:99), cara menguji uji t adalah sebagai berikut :

1. Ho diterima dan H1 ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ . Artinya variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan.
2. Ho ditolak dan H1 diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ . Artinya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan.

**Tabel 1.5 Uji t X1 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.712	1.136		12.076	.000
	Persepsi Harga	.466	.047	.697	9.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti.

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi harga sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.

**Tabel 1.6 Uji t X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.291	.526		6.255	.000
	Kualitas Produk	.651	.016	.971	41.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti.

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dipenelitian ini diterima.

**Tabel 1.7 Uji t X3 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.180	.834		6.209	.000
	Promosi	.801	.034	.919	23.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti.

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dipenelitian ini diterima.

**Tabel 1.8 Uji t X4 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.041	2.131		3.304	.001
	Citra Merk	.695	.084	.634	8.312	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti.

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel citra merk sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat dipenelitian ini diterima.

### Uji F

Uji F yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Santoso, 2006). Menurut Kuncoro (2009), Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 1.9 Uji F X1, X2, X3, X4 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.746	.599		2.916	.004		
	Persepsi Harga	-.059	.022	-.088	-2.645	.009	.388	2.575
	Kualitas Produk	.569	.039	.849	14.412	.000	.123	8.150
	Promosi	.133	.046	.153	2.919	.004	.155	6.458
	Citra Merk	.093	.029	.085	3.243	.002	.615	1.625

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti.

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel persepsi harga sebesar 0,009, variabel kualitas produk sebesar 0,000, variabel promosi sebesar 0,004, dan variabel citra merk sebesar 0,002 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan citra merk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima dipenelitian ini diterima.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal ini berarti semakin baik persepsi seseorang mengenai harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu kulit di Toko FIGHA Magetan.



Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan harga memengaruhi daya beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Salah satu faktor seseorang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian adalah dipengaruhi oleh faktor harga. Menurut (Ratlan Pardede, 2017) persepsi harga adalah pendapat tentang suatu harga tidak diragukan lagi menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anissa et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2021) juga mendukung hasil dipenelitian ini dengan pernyataan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau saja dari individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu dilatar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen semakin pula pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk sepatu kulit maka juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu kulit di Toko FIGHA Magetan. Selain itu sepatu kulit tersebut juga memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk sepatu yang lainnya.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk meliputi kesan kualitas, ketahanan, keandalan, dan desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jika kualitas produk dari sepatu kulit memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian pada produk sepatu tersebut dan bahkan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk adalah sebagaimana ukuran produk tersebut bertahan lama dan dapat dipercaya selain itu juga mudah dalam pemeliharaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putra et al., 2017) juga mendukung hasil dipenelitian ini dengan pernyataan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah di beli. Kualitas produk adalah ciri dan

karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “diduga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan produsen sepatu kulit maka juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sepatu kulit di Toko FIGHA Magetan. Selain itu promosi juga dilakukan secara terus menerus dengan cara melalui media sosial maupun secara mulut ke mulut.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi meliputi jangkauan promosi, kuantitas promosi, dan kualitas promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang dilakukan oleh produsen toko sepatu kulit FIGHA Magetan sudah dijalankan dengan baik dan memiliki jangkauan promosi yang luas di masyarakat serta kuantitas promosi yang dilakukan secara intens, dan kualitasnya baik. Sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk sepatu kulit tersebut. Menurut (Alma, 2007) promosi adalah bauran iklan dan pemasaran yang dilakukan setelah produk, biaya, dan lokasi. Promosi adalah rekreasi dalam pemasaran, miss komunikasi antara perusahaan dan pembeli atau konsumen, bersama dengan pelaporan, membujuk, dan memengaruhi semua komponen barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Njoto & Sienatra, 2018) juga mendukung hasil penelitian ini yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenali tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki kualitas yang dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain mempertahankan atribut fisik dari produknya.

### **Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merk diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel citra merk terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “diduga variabel citra merk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menyatakan bahwa bagus citra merk produk sepatu kulit maka juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sepatu kulit di Toko FIGHA Magetan. Selain itu merk sepatu kulit memiliki citra yang kuat dan positif sehingga merk tersebut akan selalu di ingat oleh konsumen.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merk meliputi kekuatan merk, keunggulan merk, dan keunikan merk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Citra perusahaan adalah gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merk. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merk. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2003) citra merk merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merk dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merk memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merk tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Miati, 2020) menghasilkan bahwa citra merk (brand image) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan atau mempertahankan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, menjadi sarana yang komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen dalam proses promosi produk, sehingga akan ada tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli.

### **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai sig sebesar 0,009, variabel kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar 0,000, variabel promosi diperoleh nilai sig sebesar 0,004, dan variabel citra merk diperoleh nilai sig sebesar 0,002 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan citra merk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “diduga variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut telah membuktikan bahwa harga dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik dan memiliki keunggulan dari produk lain juga

akan menarik keputusan pembelian pelanggan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh produsen sepatu kulit sudah dilakukan dengan baik dan intens dengan cara melalui media sosial maupun secara mulut ke mulut. Citra merk dari perusahaan dan produk sepatu kulit juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan citra merk yang bagus dimata konsumen akan memberikan dampak yang baik pada produsen sepatu kulit tersebut. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan harga memengaruhi daya beli konsumen. Kualitas produk meliputi kesan kualitas, ketahanan, keandalan, dan desain. Promosi meliputi jangkauan promosi, kuantitas promosi, dan kualitas promosi. Citra merk meliputi kekuatan merk, keunggulan merk, dan keunikan merk mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2003) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen itu sendiri. Adapun keputusan pembelian dipenelitian ini diukur berdasarkan adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018) yang menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Rizky et al., 2018) menghasilkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk.

Terdapat empat faktor yang memengaruhi, keputusan pembelian yakni persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. persepsi harga penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau saja tidaklah harus sama karena tergantung dari individu di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. sikap tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan atau memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka kesimpulan dipenelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan. Sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) Berpengaruh secara parsial terhadap

- Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan. Sehingga hipotesis kedua dipenelitian ini diterima.
3. Variabel Promosi (X3) Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan. Sehingga hipotesis ketiga dipenelitian ini diterima.
  4. Variabel Citra Merk (X4) Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sepatu Kulit FIGHA Magetan. Sehingga hipotesis keempat dipenelitian ini diterima.
  5. Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4) Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sepatu Kulit.

### Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang diajukan peneliti antara lain:

1. Saran Praktis  
Perusahaan perlu meningkatkan promosi produknya terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai lupa dengan merk sepatu kulit. Selain itu konsumen lebih selektif dalam memilih produk baik dari segi harga, kualitas produk maupun citra merknya.
2. Saran Teoritis  
Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari persepsi harga, kualitas produk, citra merk dan promosi yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penelitian ini belum variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
3. Saran Akademis  
Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel-variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *JOM Manajemen*, 4(4), 1–13.
- Basuki, K. (2019). 濟無No Title No Title. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.
- Konsumen, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 56(1), 75–81.



- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muliasari, D. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING. 2019(4), 501–506.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (n.d.). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. 10(1).
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., Dalimunthe, & Tabliq, K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan ). *Accu Mulated*, 3(1), 1–14.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.18378>.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 40–55.
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82



Fatmala & Setiawan (2021) ANALISIS WILLINGNESS TO PAY PREMIUM APPLE PRODUCT  
USERS IN INDONESIA *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 120-132

Apriyanti 2016 PERBEDAAN ABNORMAL RETURN DAN VOLUME PERDAGANGAN SAHAM  
SEBELUM DAN SETELAH PENGUMUMAN PEMENANG AWARD TAHUN 2014  
PADA PERUSAHAAN YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA *Ekilibrium: Jurnal  
Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 50-62