

# KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI DI SURABAYA

**Eva Yuliana**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus  
Ketintang Surabaya,  
Email: evha\_julie@yahoo.com

**Saino**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus  
Ketintang Surabaya,

## ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan bisnis telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Fenomena yang terjadi yaitu bahwa kebutuhan akan berpenampilan modis menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Sepatu merupakan salah satu pelengkap dalam berpenampilan modis. Dari berbagai macam produk sepatu, sepatu merek Yongki Komaladi menjadi salah satu pilihan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu merek Yongki Komaladi.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,335. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sedangkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,626 dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,107 yang artinya  $> 0,05$  atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

*In the era of globalization, business development has been marked by various types of competition. A phenomenon that occurs is that the need for fashionable look into the lifestyle of today's society. A shoe is one of a complementary to our own fashion looks fashionable. Of various kinds of shoes, brand shoes Yongki Komaladi be one people's choice. This research aims to determine the effect of product quality and price simultaneously and partially to the purchase decision of Yongki Komaladi Shoes.*

*The results using the F test showed that simultaneous product quality and price affect purchasing decisions. It can be seen from the Adjusted R Square of 0.335. Then through the t test is known that the quality of products significantly influence purchasing decisions at 5.019 with a significance value of  $0.000 < 0.05$  or 5%, while the price has amounted to 1,626 t value and not significantly influence the purchase decision as significance value of 0.107 which means  $> 0.05$  or 5%. This shows that the quality of the partial products have a greater influence on purchasing decisions and prices have no influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Quality Product, Price, Purchase Decision.*



## Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut market share. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Ujang Sumarwan (2002:32) menyatakan bahwa para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, apa seleranya dan bagaimana mengambil keputusan. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses – proses atau tahapan – tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001:43).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2007:226). Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Saat ini industri tumbuh dan berkembang dengan pesat serta ditunjang perkembangan teknologi tiada henti dan sangat dinamis. Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari – hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi.

Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia sudah diberlakukan. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman paling besar yang dihadapi adanya persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin ketat. Potensi penjualan tahun 2009

diperkirakan bisa mencapai 136 juta pasang dengan nilai Rp 24,7 triliun (*www.tribun-timur.com*).

Persaingan industri sepatu yang cukup ketat dan semakin marak disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar terutama produk sepatu dari Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah, ditambah lagi muncul produk – produk baru yang menawarkan desain yang lebih menarik.

**Tabel 1 Merek – merek Sepatu**

<i>Merek Sepatu</i>
1. <i>Buccheri</i>
2. <i>Fladeo</i>
3. <i>Yongki Komaladi</i>
4. <i>Pakalolo</i>
5. <i>Bally</i>
6. <i>Cole</i>
7. <i>Nevada</i>
8. <i>Kickers</i>
9. <i>Bata</i>

*Sumber: (Marketing No 04/VIII/April/2008, diolah peneliti)*

Yongki Komaladi merupakan salah satu merek sepatu yang terkenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Yongki Komaladi adalah merek dagang yang berada di bawah PT. Sumber Kreasi Fumiko sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *footwear*. Yongki Komaladi adalah sebuah produk sepatu buatan domestik (asli Indonesia), 100% Love Indonesian Products. (*www.yongki-komaladi.com*).

Kualitas produk tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005 mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena

kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen. Maka dari itu masalah kualitas produk telah menjadi perhatian serius dari produksi, karena sasaran konsumen yang di tuju tidak sedikit yang mulai mempermasalahkan masalah kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2002:355) kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas yang ada pada sepatu Yongki Komaladi dapat dikategorikan menarik perhatian konsumen, karena dilihat dari karakteristik produk sepatu mulai dari mutu atau kualitasnya, kategori sepatu wanita varian produk dengan model atau desain sepatu bervariasi, corak warna yang sesuai, serta menggunakan bahan yang tepat untuk sepatu sesuai varian produk, dengan harga relatif lebih murah dibandingkan kategori sepatu pria yang harganya lebih mahal namun varian produk sepatu dan corak warna lebih sedikit. Pasar sasarnya kebanyakan adalah anak muda yang terus memburu model – model dan inovasi – inovasi terbaru yang bisa melengkapi penampilan, khususnya para mahasiswa untuk berpenampilan rapi dan menarik.

Selain kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen yang tidak kalah penting adalah harga. James C. Anderson, James B.L. Thomson, dan Finn Wynstra (2000) mengungkapkan bahwa harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihannya dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen. Dari data persaingan merek – merek sepatu disektor harga

produsen Buccheri yang berani menetapkan harga 150–900 ribu untuk semua kategori sepatu. Yongki Komaladi menetapkan harga 100 – 700 ribu untuk semua kategori. Dan sebaliknya ada yang berani menetapkan harga dibawah pasar, seperti Bata menetapkan dengan harga 75–450 ribu untuk semua kategori (sumber: Ditjen. ILMTA dan Ditjen. IKM, Departemen Perindustrian). Oleh sebab itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Dengan demikian dapat diketahui produk apa yang diinginkan, berapa harga yang dikehendaki, dan bagaimana selera konsumen sehingga perusahaan semakin tertantang untuk memproduksi barang yang lebih bagus dan berkualitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan dalam mempegaruhi keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi secara simultan dan parsial.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) berpendapat bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, et al (dalam Sumarwan, 2011:4) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### **Model Perilaku Konsumen**

Dalam studi perilaku konsumen, perlu adanya model perilaku konsumen. Dua tujuan utama dari sebuah model, yaitu untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002:21).

Menurut Mangkunegara (2002:21) “Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen”.

Mangkunegara (2002:22) juga menjelaskan jika model perilaku konsumen memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, fungsi Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, fungsi *explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama dan fungsi.

Pengendalian,yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel dkk (1993:186-198)

adalah bahwa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu: (a). Pengaruh Lingkungan, Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. (b). Perbedaan dan Pengaruh Individual, Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi. (c). Pengaruh Proses Psikologi, Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut Assuari (1996:130) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Adapun proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Engel dkk (1993:198-206) ada lima tahap yaitu: (a).Pengenalan Masalah (problem recognition), Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. (b). Penelusuran Informasi (information search), Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. (c). Evaluasi Alternatif (alternative evaluation), Meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. (d).Keputusan Pembelian, Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. (e). Perilaku setelah Membeli, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli

memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

### **Pengukuran Keputusan Pembelian**

Dalam model perilaku konsumen pada Kotler dan Keller (2009:178) terdapat 6 (enam) keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : (a). Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau untuk tujuan yang lain. (b). Pilihan merek, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. (c). Pilihan penyalur, Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen harus memiliki pandangan yang berbeda-beda. Pandangan yang dimaksud adalah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, nyaman berbelanja, dan lain sebagainya. (d). Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu. (e). Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam memilih waktu yang tepat dalam membeli dapat berbeda-beda. Hal ini tergantung pada kebutuhan konsumen akan produk yang dibelinya. (f). Metode pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009:178), Kotler (1995) dalam Lembang (2010) dan penelitian Reagi Garry Imancezar (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian sepatu *Yongki Komaladi*, pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : Pilihan Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Jumlah pembelian dan Waktu pembelian.

### **Kualitas Produk ( Produk Quality )**

Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu ([www.infomedia.com](http://www.infomedia.com)).

Menurut *American Society for quality Control* kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar (Render dan Herizer, 2004:253).

Kotler dan Amstrong, (2002:354) mendefinisikan Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

### **Pengukuran Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (2000:1-2), menyebutkan bahwa untuk menentukan serta mengukur karakteristik kualitas produk, terdapat delapan indikator yaitu: Kinerja Produk (*Performance*), Ciri-ciri Produk (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian Produk (*Conformance*), Daya Tahan Produk (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kemantapan. ([www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas-produk/18.html](http://www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas-produk/18.html)).

Secara garis besar ada dua argumentasi yang efektif atas arti pentingnya kualitas bagi perusahaan, Gary A. Knight yang dikutip dari Goodman et al (2000:47) dalam jurnal penelitian yang berjudul *Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products* menjelaskan bahwa “First, quality and service improvements can be directly linked to enhanced revenue within one’s own company; and secondly, higher quality allows companies to obtain

higher margins”. Pertama, mutu dan peningkatan layanan dapat secara langsung dihubungkan untuk meningkatkan pendapatan di dalam perusahaan itu sendiri, dan yang kedua, mutu lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa untuk mengukur kualitas produk dapat menggunakan indikator Performance, Durability, Conformance, Feature/characteristic, And Aesthetics.

### **Harga**

Menurut Kotler (2003:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

James C. Anderson, James B. L. Thomson and Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul *Combining Value and Price to make purchase decision in business markets* mengatakan bahwa harga dalam pasar bisnis adalah apa yang perusahaan pelanggan bayarkan kepada perusahaan penyalur untuk penawaran produknya. Didalam bisnis penjualan, nilai menyajikan hampir seluruh harga pembayaran. (Anderson and Narus:1998).

### **Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Fandy Tjiptono menjelaskan ada dua peran terpenting (2008:152) yaitu: (1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, (2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **Metode Penetapan Harga (*Pricing Method*)**

Metode penetapan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:93-99) dapat dibagi menjadi enam metode yaitu : (1). Harga Mark-up (*Markup pricing*), adalah laba yang ingin diperoleh perusahaan dan dikalkulasikan dari biaya perunit. (2). Harga Pengembalian Sasaran (*Target - return pricing*), Dalam metode ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya. (3).

Harga Persepsi Nilai (*Perceived-value pricing*) Perusahaan akan menetapkan harga disesuaikan dengan kelebihan atas perusahaan lain yaitu nilai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. (4). Harga Nilai (*Value Pricing*), Perusahaan menjalankan strategi untuk memperoleh konsumen yang setia dengan memberikan harga yang sedikit lebih rendah untuk barang atau jasa untuk tawaran yang bermutu tinggi. (5). Harga Umum (*Going Rate Pricing*), Perusahaan menetapkan harga atas dasar yang ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan

harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pada perusahaan lawan. (6). Harga tipe Lelang (*Auction-type pricing*), Internet sekarang semakin merambah seiring dengan majunya dunia teknologi. Perusahaan internet banyak mengambil metode pelelangan ini dalam menjual barang atau jasa.

Menurut Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed (1992) dalam Kurniawan (2012) menyatakan pengukuran harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (1). Tingkat harga, Harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah hingga harga yang mahal serta harga yang menjangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga. (2). Kekompetitifan harga, Penetapan harga atas dasar ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal daripada perusahaan lawan. Dimensi yang digunakan adalah : perbandingan harga. (3). Kesesuaian Harga , Penetapan harga yang disesuaikan dengan kelebihan atau nilai yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen harus menerima nilai tersebut. Dimensi yang digunakan adalah : Nilai yang diperoleh (*Prestige*) dan Daya beli konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Owusu Alfred, 2013 dengan judul *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of*

*Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* dengan hasil bahwa Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen yang mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

S Brijball, 2003 dengan judul *The Level Of Importance Attached To Price And Quality In Purchasing Behavior* dengan hasil kualitas diikuti oleh harga yang penting kriteria evaluatif umum tetapi pentingnya mereka berkurang ketika atribut produk lainnya yang disertakan. Selain itu, hanya seperempat dari subyek menganggap harga dan kualitas sebagai memiliki hubungan satu ke satu. juga, profil biografi tidak berdampak pada tingkat kepentingan yang melekat pada harga tetapi usia dan pendapatan mempengaruhi pentingnya melekat pada kualitas.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra, 2000 dengan judul *Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Business Markets* dengan hasil Terdapat pengaruh yang kuat antara nilai dan harga terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin tinggi pula nilai yang didapat begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang diberikan maka semakin rendah pula nilai yang didapat.

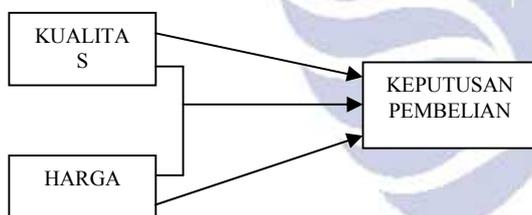
Tri Wibowo dan Sri Purwantin, 2012 dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang)* dengan hasil variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Metode Penelitian

Alat penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Karena menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diskordan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian).

Rancangan penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma sederhana karena hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun desain penelitian tersebut adalah :

**Gambar 1**



Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan atau yang memakai produk sepatu *Yongki Komaladi* yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah populasi *finite*. Adapun karakteristik yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah Responden yang berumur 18-30 tahun mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 105 orang untuk dijadikan sampel penelitian dan diproporsikan sesuai jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini

dilakukan karena sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Maholtra (1996:240). yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti. Karena jumlah item yang diteliti sebanyak 19 item, maka jumlah sampel sebanyak 95 responden. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 105 responden agar penelitian ini lebih fit. Sehingga jumlah 105 orang dinyatakan layak menjadi sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi dan Angket.

## Uji Validitas

Validitas item digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ ) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 ( $\alpha$ ) dan diatas  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 maka masing-masing pernyataan adalah valid.

## Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan

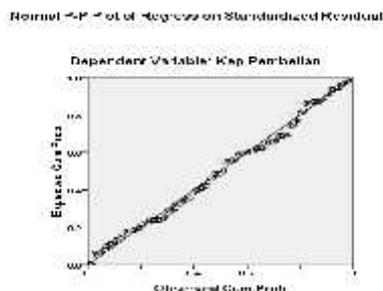
metode koefisien alpha (*cronbach alpha*), yang disebut koefisien *Alpha* karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

### Uji Normalitas

**Gambar 1 Normal Plot**



Berdasarkan gambar 1 grafik normal plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Setelah melakukan uji heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel dengan melihat

model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,143 + 0,331X_1 + 0,193X_2 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

Konstanta sebesar 0,143 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika pengaruh kualitas produk dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah 0,143. Besar nilai konstanta ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,331. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan pembelian akan meningkat apabila kualitas produk yang dimiliki sepatu Yongki Komaladi dipersepsikan lebih bagus.

Koefisien regresi untuk harga ( $X_2$ ) sebesar 0,193. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) artinya apabila harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,193 dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan. Dengan kata lain keputusan pembelian akan meningkat apabila harga yang dimiliki sepatu Yongki Komaladi dipersepsikan lebih terjangkau.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepatu Yongki Komaladi adalah sebesar 0,335 atau 33,5%. Sedangkan sisanya 0,665 atau 66,5% diberikan oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk dan harga.

### **Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

#### **Uji F**

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,141 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut : (a) Merumuskan Hipotesis,  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Secara bersama - sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$  Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap

variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika  $\text{Sig. } F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika  $\text{Sig. } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) Penjelasan, bahwa F hitung sebesar 27,141 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Uji t

Pada bagian ini akan juga disajikan hasil pengujian pengaruh parsial untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian hipotesis : (a) Merumuskan hipotesis secara statistic,  $H_0 : b_1 = 0$ , Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.  $H_a : b_1 \neq 0$ , Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika  $\text{Sig. } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika  $\text{Sig. } t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) diketahui bahwa t

hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 5,019 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,626 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,107 > 0,05$  atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa diantara variabel Kualitas Produk dan variabel Harga yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat pada t hitung sebesar 5,019 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Sepatu merek Yongki Komaladi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan Kualitas Produk, karena Kualitas Produk yang bagus memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

#### Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik

kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

### **Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  (27,141) memiliki nilai yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,085), dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 33,5% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dua variabel, yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Sepatu Yongki Komaladi.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa dari 105 responden, sebanyak 80 responden diantaranya yang menggunakan atau membeli sepatu Yongki Komaladi. Mayoritas responden memiliki umur antara 18-20 dan 21-25 tahun karena usia tersebut merupakan usia tersebut lebih memperhatikan hal *fashion*. Sebagian besar responden Sebagian besar responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan Jurusan Pendidikan Ekonomi .

Merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua dimensi bauran pemasaran, yakni kualitas produk dan harga, memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk juga ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Selain itu harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Assael (1998:235) bahwa salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian.

### **Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Yongki Komaladi**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan didalam keputusan pembelian konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tetapi seringkali yang diinginkan konsumen adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini dapat dilihat pada  $t_{hitung}$  sebesar (5,019) >  $t_{tabel}$  (1,983), dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi (Y)

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan Kualitas Produk, karena Kualitas Produk yang bagus memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

### **Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Fixie Zenith**

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, James C. Anderson, James B.L. Thompson, dan Finn Wynstra (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari Keputusan Pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga dari suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh konsumen.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi pada kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Pada sepatu merek Yongki Komaladi ini harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing sejenisnya. Hal ini dikarenakan harga yang ada sesuai dengan kualitas maupun mutu yang ditawarkan. Hal ini berbanding terbalik dengan

hasil nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga diperoleh sebesar  $(1,626) < t_{tabel} (1,983)$ , dengan taraf signifikansi 0,107 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa harga terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Moh. Iwan Setiawan (2012) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek INK jenis *Open Face* (Studi pada Siswa SMK Negeri 1 Magetan).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi (Y).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi (Y). Harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 5,019. Dikarenakan kualitas produk sepatu Yongki Komaladi memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi *lifestyle* mereka tentang *fashion*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

Mengingat kualitas produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi, maka manajemen PT. Sumber Kreasi Fumiko selaku produsen Sepatu Yongki Komaladi perlu mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dalam produksi sepatu Yongki Komaladi agar perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari produk pesaing, sehingga kualitas produk tersebut semakin besar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari kedua variabel bebas, nilai kontribusi yang diberikan variabel harga mempunyai nilai yang paling kecil, pada item 2 pernyataan angket penelitian variabel harga tentang kekompetitifan harga sepatu merek Yongki Komaladi memberi nilai kontribusi terendah, maka agar sepatu Yongki Komaladi memiliki harga relatif lebih murah untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sepatu Yongki Komaladi maka perusahaan disarankan lebih sering memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) baik kepada para pengecer maupun langsung kepada konsumen. Mengingat persaingan bisnis sekarang ini lebih menekankan pada strategi penetapan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management Vol.5, No.1, 2013.

Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.

Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Hakim, Lukmanul. 2005. Analisis Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor (Online). *Jurnal Pemasaran*. (<http://www.Indoskripsi.com>, Diakses tanggal 20 Oktober 2011)

Heinzer dan Render. 2004. *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

<http://www.tribun-timur.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.datastatistik-indonesia.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.yongki-komaladi.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.infomedia.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.facebook:yongki-komaladi.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.Buccheri.com>, diakses 12 Mei 2013

<http://www.infobisnis.com>, diakses 13 Mei 2013

<http://www.konsultasiskripsi.com>, diakses 13 Mei 2013

<http://www.jurnal.sdm.blogspot.com>, diakses 13 Mei 2013

<http://www.definisipengertian.com>, diakses 13 Mei 2013

Kotler, P., & Armstrong, G. 1996. *Dasar – dasar Pemasaran I* (Edisi Indonesia). Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Bandung: Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks

Mangkunegara, A.A Amwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.

S Brijball. 2003. *The Level of Importance Attached to Price and Quality in Purchasing Behavior* (Online). *Journal of Industrial Psychology* 29 (1), 93-99.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behaviour*. 4th Ed. New Jersey : Prentice Hall

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, U. 2004. *teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Surabaya:Ghalia

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Efektif*. Jakarta: Refika Aditama

Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Wibowo, Purwantini, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang) (Online)*. Jurnal Ekonomi, vol.12, no.2.

Wynstra, Finn. James C. Anderson and James B.L. Thompson. 2000. *Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets (Online)*. International Journal of Research in Marketing 17: 307-329. (<http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>, diakses tanggal 5 Mei 2013)

