

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAH SATU MEREK SEPATU WANITA DI KOTA BANDUNG

Rika Wahyuni¹, Irena Larashati², Ashila Dwiyanisa³, Asep Rochyadi Suherman⁴
STIE Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}

E-mail: rikawahyuni@gmail.com¹, irena@stiepas.ac.id², ashila@stiepas.ac.id³, asep@stiepas.ac.id⁴

ABSTRACT

This research is motivated by the not-yet-optimal purchasing decision for one brand of women's shoes in Bandung, where the main influencing factors are product quality and price. So researchers researched to find out how Product Quality, Price, and Purchase Decisions for one brand of women's shoes in the city of Bandung. This research aims to optimize product quality and price in purchasing decisions for one brand of women's shoes in Bandung.

This research uses a descriptive method. The purpose of descriptive research is to test hypotheses or answer questions related to the status of the subjects studied. Moreover, this study's analytical methods are Path analysis, F-test, T-test, and coefficient of determination (R^2).

The results showed that product quality has a positive effect on purchasing decisions, with results showing a total effect of 32.8%. On the other hand, price positively affects purchasing decisions, with results showing a total effect of 31.5%. The research results on the relationship of the coefficient of determination (R^2) expressed in percentages illustrate the magnitude of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of 0.643 or 64.3%. In comparison, the determinant factor others that influence purchasing decisions that are not examined are indicated by the value of $\epsilon = 0.357$ or 35.7%. Therefore, the conclusion of the suggestions that can be considered related to the research results is to pay more attention to product quality and price so that companies better understand and know consumer needs.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Bandung, dimana faktor utama yang mempengaruhi adalah kualitas produk dan harga. Maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian pada salah satu merk sepatu wanita di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek yang diteliti. Selain itu, metode analisis penelitian ini adalah Analisis jalur, Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil menunjukkan pengaruh total sebesar 32,8%. Di sisi lain, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh total sebesar 31,5%. Hasil penelitian tentang hubungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,643 atau 64,3%. Sebagai perbandingan, faktor determinan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti ditunjukkan dengan nilai $\epsilon = 0,357$ atau 35,7%. Oleh karena itu, kesimpulan saran yang dapat dijadikan pertimbangan terkait hasil penelitian adalah lebih memperhatikan kualitas produk dan harga agar perusahaan lebih memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri alas kaki atau sepatu pada saat ini menjadi salah satu faktor penggerak kebutuhan sandang yang harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sepatu saat ini menjadi bagian yang paling tidak terpisahkan bagi setiap individu didalam masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan. Seringkali masyarakat perkotaan yang ditemui, menggunakan sepatu untuk melakukan kegiatan dan aktivitasnya dalam agenda penting maupun kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Indonesia menjadi negara konsumen sepatu terbesar keempat dengan konsumsi sebesar 886 juta pasang alas kaki dan menduduki posisi keempat sebagai produsen alas kaki di dunia

setelah Cina, India dan Vietnam. Pada tahun 2018, industri sepatu atau alas kaki di Indonesia mencatat jumlah produksi hingga 1,41 miliar pasang sepatu, jumlah tersebut berkontribusi sebanyak 4,6 persen terhadap total produksi sepatu dunia.

Sepatu kini menjadi satu produk fesyen yang diminati banyak orang khususnya para wanita. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai kualitas produk dan dengan harga berapa produk tersebut dibeli, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Tuntutan permintaan untuk meningkatkan kualitas serta harga yang kompetitif membuat perusahaan yang bergerak di bidang industri alas kaki berlomba-lomba meningkatkan faktor penunjang kesuksesan penjualan. (Kurniawan & Sidharta, 2016)

Dengan banyaknya persaingan, para pelaku bisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan memahami perilaku konsumen, karena konsumen merupakan kunci dari kemajuan suatu perusahaan.

Ketatnya persaingan di industri sepatu khususnya sepatu wanita, dikarenakan adanya tuntutan konsumen yang memiliki keinginan tersendiri sesuai dengan selera, kebutuhan, tren dan daya beli mereka. Hal ini yang menjadikan perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan konsumen dan memahami perilaku konsumen guna mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan tersebut. (Foster & Sidharta, 2019)

Hal yang harus dilakukan suatu perusahaan agar tetap bertahan, berkembang dan bersaing di pasar yaitu perusahaan harus memperhatikan produknya agar bisa menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. (Suryadana & Sidharta, 2019) Apabila perusahaan dapat konsisten memperhatikan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, salah satu cara untuk tetap bertahan sebagai produsen atau penjual suatu produk di tengah ketatnya persaingan adalah dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk dapat diartikan sebagai pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Keputusan pembelian suatu produk yang

dilakukan konsumen merupakan keputusan dirinya sendiri, sehingga banyak pengaruh yang dapat memicu seorang konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan obeservasi pendahuluan peneliti dapat mengindikasikan bahwa penjualan salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pencapaian target tertinggi yaitu pada bulan Juni sebesar 114%, dan pencapaian target terendah terjadi pada bulan Februari yang hanya mencapai 45% dari target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Volume penjualan yang fluktuatif tersebut terjadi karena keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor penyebab terjadinya hal tersebut dikarenakan adanya penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dimana kebutuhan dan keinginan konsumen belum semuanya dapat terpenuhi.

Menurut Juhana, Larashati & Megawati (2021) dan Amelisa, Yonaldi & Mayasari (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical

evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Untuk tetap bertahan dalam dunia usaha maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan terutama pada segi kualitas produk.

Dari hasil pra survey yang dilakukan mengindikasikan bahwa konsumen salah satu merek sepatu wanita menilai kualitas produk dirasakan belum memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen dengan rata-rata skor 3,18. Responden juga mengeluhkan sepatu tersebut belum memiliki ciri yang khusus yang tidak dimiliki oleh sepatu wanita merek lain dengan rata-rata skor 3,32. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu wanita menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi

kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan

perusahaan sepatu wanita lainnya sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Menurut Gensler, Neslin & Verhoef (2017) keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Selain itu juga pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017); Nurdiansyah & Rahman (2017); Marakanon & Panjakajornsak (2017).

Hal ini yang memacu setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan terhadap harga dan kualitas agar memenangkan persaingan. Maka dari itu, sebagai salah satu produsen merek

sepatu wanita di Kota Bandung harus memahami hal tersebut dan melakukan beberapa upaya. Salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang tidak hanya unggul dalam segi kualitas, tetapi juga harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Semua usaha ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Dari data yang ada terlihat bahwa faktor yang mempunyai hasil rendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan rata-rata skor 3,32 dan keterjangkauan harga dengan rata-rata skor 3,36. Harga yang tinggi tentunya akan membuat konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan kualitas produk berbanding lurus dengan harga produk tersebut. Responden juga berpendapat harga produk sepatu wanita tersebut lebih mahal dibandingkan produk sepatu wanita merek lain.

Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga dan kualitas produk merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menentukan harga agar semakin banyak konsumen yang loyal.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk dan

harga terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita.

METODE

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel bebas berupa kualitas produk dan tingkat harga yang memberikan pengaruhnya terhadap variabel terkait yaitu berupa keputusan pembelian yang dapat diukur dengan hasil survey konsumen. Sesuai dengan tujuan yang dicapai, maka ada dua bentuk penelitian yaitu; penelitian Deskriptif dan Verifikatif.

Untuk menguji variable penelitian maka menggunakan pendekatan verifikatif dengan metode analisis path (jalur) dilakukan oleh penulis. Dimana digunakan untuk mencari

korelasi atau pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap variabel lain, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Metode verifikatif dilakukan juga untuk menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pengolahan data yang diperoleh dari responden yang dilakukan secara langsung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan data sekunder. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik (angka), seperti persentasi tingkat pengangguran, kemiskinan, rasio keuangan, dan lain sebagainya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap kondisi kualitas produk, harga dan keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung. Selanjutnya dilihat pula pengaruh kualitas produk dan harga dalam penentuan keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bagaimana keadaan masing-masing variabel penelitian, baik itu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian salah satu merek sepatu

wanita di Kota Bandung. Sedangkan secara verifikasi penelitian ini memberikan gambaran bahwa masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung.

Gambaran Kualitas Salah Satu Merek Sepatu Wanita di Kota Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh nilai skor rata-rata 3,11 menurut kriteria penafsiran kualitas salah satu merek sepatu di Kota Bandung memiliki kategori yang cukup baik. Dalam proses pembuatan model sepatu wanita, desainer menggunakan shoe last sebagai bahan acuan. Shoe last merupakan cetakan sepatu yang digunakan dalam pembuatan sepatu. Berdasarkan laman yang dipost Canelia House pada tahun 2016 yang berjudul "sekilas tentang shoe last", beberapa sepatu terkenal di dunia memiliki bentuk yang berbeda dikarenakan shoe last yang menjadi acuan terbentuknya sepatu tidak sama satu sama lain. Dalam dunia sepatu terdapat sebuah istilah yang dinamakan pronasi, pronasi merupakan hasil bentukan rotasi alami dari kaki saat dalam posisi berdiri ataupun melangkah. Pronasi pada telapak kaki manusia terbagi menjadi tiga jenis, yaitu pronasi sedang (netral), pronasi berlebih (kaki datar) dan pronasi kurang (kaki lengkung).

Dari berbagai bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu, salah satu merek sepatu di

Kota Bandung ini banyak menggunakan bahan kulit sintesis dalam pembuatan sepatunya. Kulit sintetis merupakan bahan pembuat sepatu yang terbuat dari campuran bahan-bahan kimia olahan pabrik. Bahan ini banyak digunakan untuk membuat sepatu karena harganya yang relatif lebih murah dan memiliki tekstur mengkilap. Jika dibandingkan dengan jenis bahan pembuat sepatu lainnya seperti bahan kanvas, pembersihan sepatu dari bahan kulit sintetis akan lebih mudah. Dalam perawatannya sepatu berbahan kulit sintetis cukup dengan memastikan sepatu dalam keadaan bersih saat akan disimpan kembali pada kotak sepatu yang ada silica gel atau penyerap air untuk menjaga kelembaban, dalam hal membersihkannya pun cukup dengan lap yang agak basah lalu dikeringkan dengan cara disimpan di tempat yang teduh selanjutnya dapat dioleskan pelembab untuk mencegah kulit sintetis pecah-pecah. Sedangkan untuk membersihkan sepatu berbahan kanvas dari noda harus dicuci bersih dengan deterjen dan membilasnya dengan air bersih sampai sepatu tak meninggalkan gelembung sabun lalu dikeringkan di tempat yang cukup terkena sinar matahari dan angin, setelah kering sepatu dapat disemprot dengan antiseptik yang kemudian dimasukkan kembali ke dalam kotak sepatu yang telah diberi silica gel.

Target penjualan produk yang dimulai dari usia remaja dengan lanjut usia membuat desainer tidak cukup fokus untuk menciptakan desain yang

menarik. Selain hal tersebut, suatu sistem yang disebut mengikuti zaman dibandingkan menciptakan tren baru membuat desainer menciptakan suatu produk dengan cara mengamati produk yang sedang menjadi tren, meniru produk tersebut lalu memodifikasinya sehingga ada perbedaan dibandingkan dengan produk lainnya. Sistem tersebut akan membuat ketertarikan suatu produk berkurang karena akan selalu dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki bentuk yang sama pula.

Gambaran Harga untuk Salah Satu Merek Sepatu Wanita Di Kota Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh, menurut kriteria penafsiran maka gambaran harga produk sepatu tersebut memiliki kategori cukup baik. Fakta bahwa produk yang diberi label diskon lebih menarik perhatian pengunjung membuat perusahaan banyak menggunakan berbagai macam diskon atau potongan harga untuk mendapatkan beberapa keuntungan. Dari sisi konsumen, adanya label diskon pada suatu barang yang dipajang untuk dijual membuat pembeli berpikir dapat menghemat uangnya jika dibandingkan dengan harga asli yang tertera pada barcode. Dari sisi penjual dengan diketahuinya fakta tersebut menggunakan diskon untuk menarik pembeli baru dan orang yang sudah pernah membeli produk sebelumnya, meningkatkan penjualan, menghabiskan sisa stok, meningkatkan reputasi, mencapai target jual, menghemat biaya dan lain-lain. Sistem yang

digunakan oleh perusahaan dalam menentukan diskon cukup beragam. Untuk produk yang baru lepas dipasaran, perusahaan menjualnya dengan dibandrol diskon 20%, jika barang baru tersebut dikategorikan barang baru yang kurang daya jualnya dalam kurun waktu tertentu maka barang baru tersebut akan dinaikan diskonnya menjadi diskon 30%. Jika barang tersebut masih tidak baik tingkat penjualannya dalam kurun waktu yang telah ditentukan maka produk tersebut akan naik lagi potongan harganya menjadi diskon 50%.

Gambaran Keputusan Pembelian Salah Satu Merek Sepatu Wanita di Kota Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh, keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung cukup baik. Terdapat 2 (dua) kategori tempat yang menjual produk tersebut. Pertama, sistem department store yaitu pusat perbelanjaan yang memiliki gedung sendiri seperti Yogya ataupun pusat perbelanjaan yang berada di dalam mall seperti Matahari Department Store (MDS). Kedua, sistem showroom yaitu suatu sistem penjualan di toko pribadi yang memang hanya menjual produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung, dilakukan beberapa tahap dalam pengolahan data. Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh

hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dalam menentukan keputusan pembelian sebesar 0,426 sehingga berdasarkan tafsiran model kausal diperoleh pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian 18,1% sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 14,6%. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu tersebut sebesar 32,7% di mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas baik dari suatu produk bisa ditukarkan dengan suatu rasa kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen tersebut dengan sendirinya akan menjadi pelanggan setia suatu brand yang sudah mereka percaya tersebut.

Hasil penelitian ini dapat mendukung konsep teori yang digunakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas diatas maka penelitian mengenai kualitas salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung memang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Gain, Herdinata & Sienatra (2017) dan Hanaysha (2018) serta Juhana, Larashati & Megawati (2021).

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan penafsiran model kausal diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung sebesar 31,5% di mana 16,9% merupakan pengaruh secara langsung dan 14,6% pengaruh secara tidak langsung. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dikarenakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk sepatu tersebut. Sebagaimana sasaran market perusahaan yang merupakan kalangan menengah ke bawah, harga sering kali dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan suatu keputusan pembelian apapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas diatas maka penelitian mengenai kualitas salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung memang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sani, Batubara, Silalahi, Syahputri & Liana

(2022) dan Riyani, Larashati & Juhana (2021) serta Chen, Liang, Yao & Sun (2017).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam menentukan hubungan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dan juga hubungan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sebelumnya diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap pengambilan keputusan pembelian yakni pengaruh kualitas produk sebesar 32,7% dan harga berpengaruh sebesar 31,5% yang mana kedua variabel tersebut sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ulya (2018) berdasarkan hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa Self Assessment System dengan indikator jumlah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), jumlah Surat Setoran Pajak (SSP) PPh Pasal 25 berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan jumlah Surat Pemberitahuan (SPT) PPh Pasal 25 tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, jumlah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), jumlah Surat Setoran Pajak (SSP) PPh Pasal 25 dan jumlah Surat Pemberitahuan (SPT)

PPh Pasal 25 berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak penghasilan di kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Timur, demikian pula hasil penelitian Athallah (2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas diatas maka penelitian mengenai kualitas salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung memang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ismayana & Hayati (2018) dan Larashati (2019) serta Siering, Muntermann & Rajagopalan (2018)

KESIMPULAN

Kualitas salah satu merek sepatu wanita di kota Bandung termasuk dalam kategori Cukup Baik. Harga salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung termasuk dalam kategori Cukup Baik. Keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di kota Bandung termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud seperti citra merek, promosi dan lain sebagainya.

Untuk meningkatkan Kualitas salah satu merek sepatu wanita di kota Bandung yang belum optimal, sebaiknya perusahaan lebih

mengerucutkan lagi sasaran jualnya sehingga desainer dapat lebih fokus untuk menciptakan ciri khas sepatu. Ciri khas tersebut dapat menjadi jati diri dari perusahaan sehingga tanpa melihat label merek konsumen sudah dapat mengetahui. Selain itu, marketing dan desainer dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga ketika menciptakan produk tidak melewatkan masa tren yang berlangsung dan dapat bersaing dengan kompetitor. Serta RnD dituntut untuk lebih efisien dalam mengembangkan produk baru. Dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang terbaik maka keinginan konsumen akan terpenuhi dan keputusan pembelian akan meningkat.

Untuk mengoptimalkan Harga sepatu, perusahaan dituntut lebih bijak dalam menentukan harga sesuai dengan keadaan pasar, misal ketika produk telat memasuki pasar maka perusahaan lebih baik menurunkan atau memberi diskon sehingga konsumen masih tertarik membeli produk tersebut. Selain itu, penyediaan bahan baku yang bijak, memaksimalkan barang yang ada selagi kualitas bagus, sampai pemilihan supplier dalam negeri (lokal) yang benar-benar memiliki reputasi baik mulai dari proses cutting, jahit, finishing, sampai dengan biaya produk yang dikeluarkan lebih menguntungkan demi mendapatkan kualitas maksimal dengan harga yang minimal dapat meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap produk sepatu tersebut.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada salah satu merek sepatu di kota Bandung yang belum optimal, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang dapat menjadikan pengguna tampil lebih menarik, seperti menjadikan pengguna memiliki kaki lebih ramping, cerah, elegan dan dapat mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan volume pelanggan baru maupun pelanggan setia perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya.

REFERENSI

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chen, J., Liang, L., Yao, D. Q., & Sun, S. (2017). Price and quality decisions in dual-channel supply chains. *European Journal of Operational Research*, 259(3), 935-948.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Juhana, D., Larashati, I., & Megawati, I. (2021). EXPLORING PRODUCT QUALITY ON AUTOMOTIVE CUSTOMER PERCEPTION. *Jurnal Computech & Bisnis*, 15(1), 64-68.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Larashati, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 12(1).
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Pembayaran Online Di PT Arindo Pratama Bandung. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 9(2), 129-140.
- Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN:(SURVEY PADA SALAH SATU PENYEDIA JASA INTERNET DI KOTA BANDUNG). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94-101.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Siering, M., Muntermann, J., & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1-12.

Suryadana, M. L., & Sidharta, I.
(2019). *Manajemen sumber daya manusia industri hospitality*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.