

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating

JMSAB

Sandro Christian

Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

Paper type
Research paper

Abstract

This study aims to determine how much influence the quality of products and prices on purchasing decisions and the purchase interest as a moderating variable. This research is a quantitative study using the SPSS Statistics 22 program with a total sample of 72 respondents who used futsal specs in Jabodetabek who had bought futsal specs using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the factors that influence purchasing decisions are product quality. Buying interest moderates the relationship of all independent variables with the dependent variable. The implications of this research can be a reference for the management team in formulating futsal shoes sales strategy related to product quality, price, buying interest.

Keywords: Product Quality, Price, Buying Interest, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta adanya minat beli sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden yang menggunakan sepatu futsal specs di Jabodetabek yang pernah membeli sepatu futsal specs dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, minat beli memoderasi hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi penjualan sepatu futsal specs terkait kualitas produk, harga, minat beli.

Received: 08 Nov 2018
Accepted: 09 Dec 2018
Online: 22 Dec 2018



Email korespondensi: sandrochristian10.sc@gmail.com

Pedoman Sitasi: Cristian, S (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta minat beli konsumen sebagai variabel moderating pada sepatu futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 109 - 118

Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 1, No.2,
Desember 2018,
pp.109 - 118
eISSN 2655-237X

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan industri di Indonesia semakin berkembang pesat. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensial pasar bagi industri ritel. Hal ini menjadi faktor terpenting yang mendorong terjadinya fenomena persaingan pasar yang ketat dalam pelaku usaha ritel dan untuk memahami perilaku konsumen di Indonesia. Sejak terjadinya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), pasar domestik dipenuhi dengan barang-barang import. Hal ini mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam memilih produk dengan merek global tersebut. Barang-barang import juga memiliki kelebihan yang banyak dibanding produk lokal. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dalam pasar industri sepatu.

Berbagai macam produk diluncurkan dengan teknologi, inovasi, serta strategi pemasaran yang baru. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk memberikan produk dengan kualitas, pelayanan, dan tingkat kepuasan tinggi kepada konsumennya untuk mempertahankan posisinya di pasar industri sepatu, terutama pasar sepatu olah raga, pada umumnya konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Maka dari itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Persaingan yang semakin ketat untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan pembelian, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

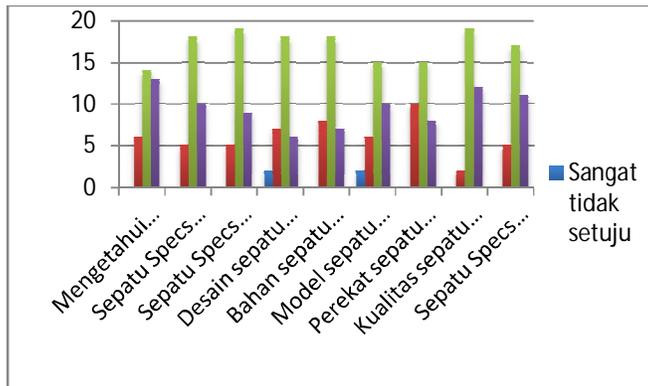
Dalam perjalanannya, bisnis suatu perusahaan dapat menemui kendala serta hambatan yang mungkin diluar dari apa yang direncanakan pada awal mulanya. kendala dan hambatan tersebut terdapat dari dalam maupun dari luar, Dalam setiap bidang di bisnis, dalam mengambil sebuah keputusan untuk menjalankan suatu perusahaan maka secara cepat maupun lambat akan muncul pesaing-pesaing dalam bisnis tersebut. Globalisasi secara langsung telah mengubah cara dunia dalam menjalankan bisnis menjadi lebih baik maupun lebih buruk. Sejak dari awal globalisasi itu berjalan, globalisasi tersebut tidak dapat dihentikan. Globalisasi memberikan tantangan bagi bisnis dan individu mengenai bagaimana belajar hidup di dalam globalisasi itu sendiri, mengelolanya, serta kemudian mengambil manfaatnya.

Indonesia sudah lama menjadi tempat investasi yang memberikan peluang yang besar bagi para investor asing. Tak heran maka banyak perusahaan internasional dari luar Indonesia yang berlomba untuk memasuki pasar lokal Indonesia. Mereka akan berusaha mati-matian dan mempertinggi ekspor ke seluruh dunia. Pada sekarang ini dapat kita jumpai banyak perusahaan internasional bersifat global yang berasal dari berbagai Negara berlomba memasarkan produk mereka masing-masing. Inilah tiga di antara berbagai definisi mengenai sebuah perusahaan global menurut Donald A. Bali dan Wendell McCulloch (2006: 6), yaitu sebuah organisasi yang berupaya untuk memiliki kehadiran pasarnya di seluruh dunia. Operasi-operasi yang di standarisasikan di seluruh dunia dalam satu atau lebih bidang-bidang fungsional perusahaan, dan serta menunjukkan operasi-operasi di seluruh dunia. Perusahaan perusahaan internasional tersebut sudah banyak yang memasuki pasar lokal Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, taraf hidup, gaya hidup, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, maka dalam permintaan sepatu olah raga (sport shoes) juga mengalami peningkatan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu olah raga. Industri sepatu nasional dalam skala besar didominasi oleh merek-merek Internasional (*Branded shoes*), seperti Adidas, Nike, Reebok, Mizuno, Puma. Tidak berhenti sampai disini, besarnya permintaan telah mendorong tumbuhnya merek nasional seperti Specs, League, Tomkins, Piero, dan lainnya. Menggunakan sepatu bermerek ternama Adidas, Nike maupun Puma, jadi kebanggaan tersendiri bagi setiap pemain futsal. Urusan memilih sepatu ini, tak cuma soal

kenyamanan saja melainkan juga bagian dari penampilan. Tapi bagi sebagian orang, soal merek dan tampilan bukan nomor satu, apalagi bagi yang memiliki keterbatasan soal dana.

Di Indonesia, salah satu merek yang mulai banyak diminati adalah Specs. Dengan harga yang lebih terjangkau, Specs bisa jadi pilihan. Tidak hanya itu, menggunakan sepatu Specs sekaligus membuktikan kecintaan kita pada produk dalam negeri. sebagai salah satu bukti bahwa sepatu Specs sudah banyak yang mengenali dan banyak yang meminati, inilah data sample dari 30 responden :



(Sumber: data yang telah diolah melalui pra survey 2019)

Gambar 1. Hasil Pra survey penilaian responden mengenai Kualitas Produk dan Harga

Sedikit sejarah keberadaan Specs, dimulai pada 1968 oleh pasangan Lucas dan Linda Sasmita melalui PT Panarub. Awalnya, pasangan ini hanya memproduksi sandal merek Lily hasil kerjasama dengan prinsipal asal Jepang. Hingga akhirnya, rekan kerja keluarga Sasmita mengalami kebangkrutan. Saat itu pula, mereka berinisiatif membeli mesin-mesin dan perangkat produksi untuk diboyong ke Indonesia, sehingga sandal Lily bisa langsung diproduksi di tanah air. Sandal ini pun mulai dikenal luas pada 1970an dan menjadi titik awal munculnya brand Specs.

Perkembangan sepatu olahraga khususnya sepatu futsal pada saat ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga futsal saat ini mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat, tidak hanya itu sepatu futsal specs sangat di dukung dengan kualitas produk dan harga terjangkau yang mampu mengubah keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepatu brand lainnya atau pesaing specs, dengan ini specs sangat kuat di Indonesia karena rata-rata pemain futsal atau sepak bola sudah mengenali dan menggunakan sepatu specs ketimbang menggunakan sepatu brand merek global yang terbilang mahal harga jual nya di pasar Indonesia.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen akan mengidentifikasi produk perumahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang Anda dapatkan, tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk tersebut juga akan meningkat. Oleh karena itu, konsumen akan menggunakan informasi itu untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang terkandung dalam serangkaian opsi sebagai dasar pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan harga pada produk sepatu sehingga akan memberikan tambahan pengetahuan terbaru mengenai keputusan pembelian konsumen secara khusus pada generasi muda di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi, jumlah pembelian konsumen menjadi salah satu faktor penentu apakah pencapaian atau tidak adanya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan konsumen yang dibuat sebelum melakukan pembelian ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli (Adam & Ibrahim, 2017). Kotler dan Armstrong (2014) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, sosial, kelompok dan jejaring sosial, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Kristian (2016) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

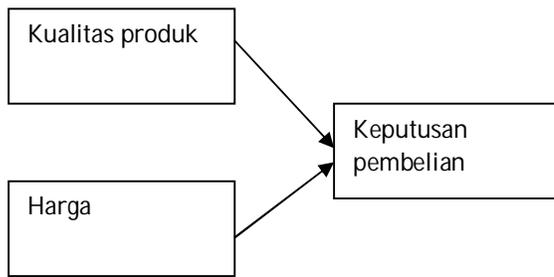
Harga merupakan bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran. Karena itu, setiap kali menyusun strategi penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Dari perspektif perusahaan, referensi harga digunakan ketika perusahaan membandingkan harga jual aktual dengan referensi harga internal dan eksternal (Hsu dan Pham, 2015), sedangkan dari perspektif harga konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan manajemen pembelian. Harga adalah nilai barang atau jasa yang dipertukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa. Harga adalah salah satu dari 4P dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi. Harga adalah satu-satunya faktor yang jelas menghasilkan uang dan memberikan sinyal yang jelas tentang kesuksesan dan kegagalan produk (Adam & Ibrahim, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mirabi et al. (2015) mengatakan kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga langsung dan ekuitas harga secara tidak langsung. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Dedi Nurdiansyah (2017) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasemakin baik kualitas produk dan harga maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara Variabel Minat beli dengan kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan (2016) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan berpengaruh harga kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan metode survei. Sugiyono (2017: 8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif asosiatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Jenis hipotesis penelitian yang digunakan ialah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh (Siregar, 2015). Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji ialah Kualitas Produk dan Harga variabel dependent, keputusan pembelian sebagai variabel independent dan Minat Beli sebagai variabel moderating, Peneliti mengadakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner *berupa google form* ke mahasiswa dan pengguna sepatu futsal specs. Responden tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek. Penelitian ini ditujukan kepada setiap responden yang mengetahui dan telah menggunakan sepatu futsal specs.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa dan pengguna sepatu futsal specs di Jabodetabek dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 72 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel Lemeshow dengan nilai $\alpha = 10\%$, dengan kriteria sampel adalah pengguna sepatu futsal specs di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Pengukuran variabel

Operasional variabel merupakan uraian dari suatu variabel ke dalam masing-masing indikator. Berdasarkan variabel penelitian di atas, berikut merupakan indikator operasional variabel penelitian ini: Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) Fandy Tjiptono (2012: 121). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing (Sindoro dan Molan, 2012: 318). Minat beli

merupakan keinginan atau hasrat yang ada dalam benak seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Munculnya minat beli karena dipicu oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2014). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Pada asumsi klasik, peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 22.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016: 154). Model regresi yang baik adalah yang residual datanya memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan oleh peneliti pada uji normalitas yaitu menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa angka sebesar 0,111. Dengan demikian maka data di katakan normal sebab nilai signifikansinya di atas 0,10

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016: 103) Cara umum yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya *problem* multikolinieritas pada model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Apabila sebaliknya, maka uji tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016: 103). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari inflation factor (*VIF*) < 10, sementara nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

1. Pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai inflation factor (*VIF*) sebesar 2.246, dimana *VIF* < 10, sehingga variabel independen kualitas produk (X1) tidak mengalami masalah multikolinieritas.
2. Pada variabel harga (X2) memiliki nilai inflation factor (*VIF*) sebesar 1,681, dimana *VIF* < 10, sehingga variabel independen harga (X2) tidak mengalami masalah multikolinieritas.
3. Pada variabel minat beli (Z) memiliki nilai inflation factor (*VIF*) sebesar 2,303, dimana *VIF* < 10, sehingga variabel independen minat beli (Z) tidak mengalami masalah multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dan residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel dependen, dimana residual model regresi dikatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansinya > α , dimana dalam penelitian ini α 10% (0,1) (Ghozali, 2016: 134). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t ketiga variabel independen dengan Absolut Residual (*ABS_RES*) lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Penerapan uji regresi linier berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (Siregar, 2015). Menurut Siregar (2015), untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

b_0 = Konstanta

b_n = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X_n = Variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,727 atau sebesar 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan minat beli (Z), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji kecocokan model (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan minat beli (Z) sebagai variabel moderator secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,10 dengan df1 (jumlah variabel – 1) atau $4-1=3$ dan df2 ($n-k-1$) atau $72-3-1=68$, kemudian dimasukkan kedalam rumus $\text{excel} = \text{FINV}(0,05;df1;df2)$ atau $= \text{FINV}(0,10;3;68) = 2,166$. Maka nilai F tabel sebesar 2,166. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima H_a ditolak, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak H_a diterima.

Persamaan regresi

Persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut: $Y = 0,960 + 0,190KP - 0,020H + 0,432MB + e$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah: nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 0,960 (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (Z) ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,960 Sehingga, tanpa adanya variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan minat beli maka akan terjadi keputusan pembelian sepatu futsal specs.

Koefisien regresi berganda variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,190, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,190. Sehingga manajemen perlu mempertimbangkan kualitas produk apabila ingin kegiatan yang dilakukan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan sepatu futsal specs. Koefisien regresi berganda harga (X2) sebesar -0,020, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,020. Sehingga, tanpa adanya variabel independen yaitu kualitas produk, dan minat beli, maka tidak akan terjadi keputusan pembelian sepatu futsal specs. Koefisien regresi berganda minat beli (Z) sebesar 0,432, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan faktor psikologis (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,432. Sehingga, manajemen perlu menganalisis minat beli untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi efektif yang dapat meningkatkan penjualan sepatu futsal specs.

Uji t

Pada variabel independen kualitas produk (X1) menunjukkan T hitung sebesar $2,862 > 1,667$ dan nilai P value (significant) $0,006 < 0,10$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya bahwa T hitung $> T$ tabel = $2,862 > 1,667$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pada variabel independen harga (X2) menunjukkan T hitung sebesar $-1,67 < 1,667$ dan nilai P value (significant) $0,868 > 0,10$. sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya bahwa T hitung $< T$ tabel = $-1,67 < 1,667$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Variabel independen kualitas produk secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs. Sehingga, penting bagi manajemen untuk menciptakan strategi yang berlandaskan kualitas produk sehingga strategi yang dihasilkan efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs dengan minat beli sebagai moderating variabel, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: pertama, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs sehingga manajemen perlu mempertimbangkan kualitas produk apabila ingin kegiatan yang dilakukan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan sepatu futsal specs. Kedua, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs. Sehingga, tanpa adanya variabel independen yaitu kualitas produk, dan minat beli, maka tidak akan terjadi keputusan pembelian sepatu futsal specs.

Implikasi

Berikut ini adalah rekomendasi sebagai masukan yang semoga dapat bermanfaat perusahaan. Pertama, pemasar masih mempertahankan kualitas produk dan dapat melihat kondisi ekonomi pelanggan, sehingga pemasar sekarang dapat bagaimana memberikan harga produk yang akan dijual. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kontrol pada manajemen mutu produk dan terus menerus melakukan survey mengenai kepuasan konsumen pada kualitas produk. Kedua, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah nilai barang atau jasa yang dipertukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa. Oleh karenanya, perusahaan perlu untuk mengevaluasi strategi harga dengan cara melakukan perbandingan dengan produk sejenis dan mengeksplorasi pendapat responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan teruma dari sisi variabel yang digunakan dan sampel. Dari sisi variabel, penelitian mendatang perlu mempertimbangkan faktor kepribadian atau karakteristik individu seperti pendidikan, usia, dan pendapatan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, sosial, kelompok dan jejaring sosial, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Selanjutnya, sampel terbatas yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditindaklanjuti oleh penelitian berikutnya dengan memperluas wilayah studi.

REFERENSI

- Al-Salamin, H. and Al-Hasan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and management*. Vol. 8, No. 12, pp. 62-73
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* England.
- Amstrong, G & Kotler, P (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander England.
- Afifudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chunmei, G. (2017) , *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. Korea Selatan.
- Dedi, N (2017), *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olah raga merek adidas*. Bandar Lampung.
- Denny, K (2016), *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan proses SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greg, D.D. Massie, dan Jantje L. (2014), *pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio* di Kota Manado.
- Hasan.(2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service) Yogyakarta.
- Hawkins, M, (2013): *Customer Behavior Building Marketing Strategy*. England.
- Hery. (2017). *Auditing dan Asurans*. Jakarta. Grasindo.
- Hsu, Y. and Pham, H. (2015). Effects of reference pricing on customer purchasing intention. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 4, Issue 4, pp. 1156-1170
- Kotler, P and Kevin,K , (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P and Kevin,K ,, (2012:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Kevin,K ,(2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Mullins, W & Walker, C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore : McGraw-Hill Education.
- Mullins, W & Walker, C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Malvina, F (2018), *Pengaruh kualitas produk,iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik wardah. Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah*. Surakarta.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Prashant, B, (2015),*"Factors affecting consumers' green product purchase decisions"*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 – 347.
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 345-353.
- Solomon, (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*.Yogyakarta. Andi.

PROFIL PENULIS

Sandro Cristian adalah alumni yang menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Industri Kreatif pada tahun 2018