

**Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal:
Peran dari Harga dan Kualitas Produk**

Faiz Al Fajri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: alfajri.faiz2899@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and quality of products on the decision to purchase local shoe products. The data was obtained using a survey method with Likert Type purposive sampling to 200 respondents from students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta. With multiple linear regression analysis techniques, t test results show that the price and quality of the product partially positively and significantly affect the purchase decision with a significance t value of < 0.05 . F test results show that the price and quality of the product simultaneously positively and significantly affect the purchase decision with a value of F significance < 0.05 . The analysis of the coefficient of determination has an R Square value of 0.292 meaning that the price and quality of the product simultaneously have the ability to explain the purchase decision by 29.2%, while the remaining 70.8% is influenced by unexamined variables.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. Data didapatkan menggunakan metode survei dengan *Likert Type* secara *purposive sampling* kepada 200 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan teknik analisis regresi linier berganda, hasil uji t menandakan jika harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F menandakan jika harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F signifikansi $< 0,05$. Analisis koefisien determinasi memiliki nilai *R Square* sebesar 0,292 artinya harga dan kualitas produk secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,2%, sedangkan 70,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pendapatan domestik bruto Indonesia mendapat sumbangan terbesar oleh kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data pertumbuhan UMKM pada tahun 2018 yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Tercatat UMKM menyumbang sebesar Rp8.573,9 triliun terhadap PDB Indonesia atas dasar harga berlaku. Lalu data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, PDB Indonesia atas dasar harga berlaku pada tahun 2018 adalah sebesar Rp14.837,4 triliun. Hal ini menjadi bukti bahwa separuh lebih nilai PDB Indonesia berasal dari kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Artinya sektor UMKM sudah berkontribusi sekitar 57,8% pada PDB Indonesia, dan bukan tidak mungkin kontribusi ini terus meningkat setiap tahunnya.

Salah satu sektor UMKM yang kini sedang berkembang adalah produk sepatu lokal. Berdasarkan laman Kumparan (2019), sepatu lokal kini hanya menguasai 3 persen pasar sepatu di Indonesia, namun pertumbuhannya selalu positif. Bisnis terus berkembang seiring tingginya animo masyarakat terhadap produk sepatu lokal. Tagar *#lokalpride* yang semakin menggema di dunia digital seperti Instagram dan Twitter. Seperti yang diwartakan Kumparan (2019), sebuah acara perilisan Sepatu Compass x Darahkubiru pada bulan Desember 2019 dibubarkan oleh polisi karena antrian yang berjumlah 1.000-1.500 orang menimbulkan keriuhan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk sepatu lokal.

Tabel 1 Daftar 5 Merek Sepatu Dengan Nilai Pasar Tertinggi Berdasarkan Penjualan di Indonesia Tahun 2018

Merek Sepatu	Perusahaan	Nilai Pasar (2018)
Adidas	<i>PT Adidas Indonesia</i>	6,99%
Nike	<i>PT Adis Dimension Footwear</i>	4,77%
Bata	<i>PT Sepatu Bata Tbk</i>	4,64%
Fladeo	<i>PT Sabang Mandiri Abadi</i>	4,19%
Piero	<i>PT Prestasi Retail Innovation</i>	1,80%

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel 1, penjualan sepatu di Indonesia masih dikuasai oleh sepatu asing, yaitu Adidas dan Nike dengan nilai pasar masing-masing 6,99% dan 4,77%. Dalam daftar tersebut pada posisi empat dan lima ditempati oleh dua merek lokal, yaitu Fladeo dengan persentase 4,19% dan Piero dengan persentase 1,80%. Berdasarkan tabel 1.1 menandakan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk sepatu asing dibanding produk sepatu lokal. Meskipun produk sepatu lokal belum mampu menguasai pasar sepatu di Indonesia, namun produk sepatu lokal memiliki potensi untuk melakukan hal tersebut. Sebagai salah satu unsur UMKM yang mampu meningkatkan PDB Indonesia, produk sepatu lokal perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Seperti pernyataan dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmi (2015), yang bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan harga antar produsen sepatu, baik antar sesama produsen sepatu lokal maupun dengan produsen sepatu asing di Indonesia terus menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sepatu lokal. Dengan harga yang terjangkau, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk sepatu lokal.

Tempo.co (2020) menyatakan jika , harga jual produk sepatu impor di tingkat retail lebih murah 20 persen dibanding sepatu lokal. Hal ini dituding menjadi salah satu penyebab mengapa produk sepatu lokal kalah eksis dengan produk sepatu impor. Menurut Kotler (2003), *no matter how a product is, some people will be unable to pay more than a certain price*, yang berarti

tidak peduli apapun produknya, sebagian orang tidak akan mampu membayar lebih dari harga tertentu. Itulah salah satu sebab mengapa masyarakat memilih produk sepatu impor dibanding produk sepatu lokal. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dkk. (2019), bahwa produk dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliya (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk agar nilai manfaat dari produk tersebut dapat dinikmati atau digunakan oleh konsumen. Nilai manfaat tersebut berasal dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan melalui produknya. Kualitas produk menjadi penentu apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Apabila kualitas dari suatu produk tidak terjaga, maka timbul kemungkinan konsumen untuk membeli produk perusahaan lain.

Laman Kompas (2017) menyatakan kualitas produk sepatu lokal masih kalah bersaing dengan produk sepatu impor. Hal ini ditengarai oleh produksi sepatu impor sudah berskala industri atau sudah menggunakan mesin, sedangkan produk sepatu lokal masih banyak yang diproduksi dengan skala rumahan di mana produksi masih dilakukan secara manual dengan tangan manusia.

Berdasarkan paparan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian produk sepatu lokal.

TUJUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar ingin membeli. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses yang dilewati konsumen dalam mengintegrasikan pengetahuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi, dimensi pertama, pengenalan kebutuhan yang terdiri dari indikator rangsangan internal dan eksternal. Dimensi kedua, pencarian informasi yang terdiri dari indikator sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman. Dimensi ketiga, evaluasi alternatif berasal dari indikator memilih diantara dua alternatif atau lebih. Dimensi keempat, keputusan pembelian berasal dari indikator membeli merek yang mereka pilih.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013). Menurut Herawati, Prajanti, dan Kardoyo (2019), "*price is the amount of money charged for a product or service*", artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar dalam hal ini uang, yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan tujuan memiliki atau menggunakan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

Harga dapat diukur dengan empat dimensi, dimensi pertama yaitu harga yang wajar dapat diukur dengan indikator kelayakan harga, harga dapat diterima, harga yang sesuai, dan

penerimaan harga. Dimensi kedua, ketetapan harga dapat diukur dengan indikator kejelasan harga, kesesuaian harga, kebenaran harga, dan harga yang jujur. Dimensi ketiga, keandalan harga dapat diukur dengan indikator harga yang baik, harga yang bersaing, harga dapat diandalkan, dan harga dapat dipercaya. Dimensi keempat, harga yang relatif dapat diukur dengan indikator perbandingan harga, harga kompetitif, relativitas harga, dan pertumbuhan harga.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian barang tersebut dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002). Menurut Prawirosentono (2006) kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan mengevaluasi fitur yang dimiliki oleh produk tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk dapat diukur oleh beberapa dimensi, antara lain dimensi kinerja yakni karakteristik inti produk, dimensi keistimewaan yakni karakteristik sekunder atau tambahan yang dimiliki suatu produk, dimensi keandalan yakni keberhasilan produk menjalankan fungsi dalam waktu tertentu, dimensi kesesuaian produk dengan spesifikasi yakni kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan, dimensi daya tahan yakni berapa lama produk dapat bertahan, dimensi estetika yakni daya tarik produk dari segi fisik, dimensi kesan kualitas yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk, dan dimensi kemudahan perbaikan yakni kemudahan dalam menangani keluhan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resmi dan Wismiarsi (2015), hasilnya menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini (2017), mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut lagi pada penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016), juga menyatakan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa semakin kuat harga, maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018), hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut

menandakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

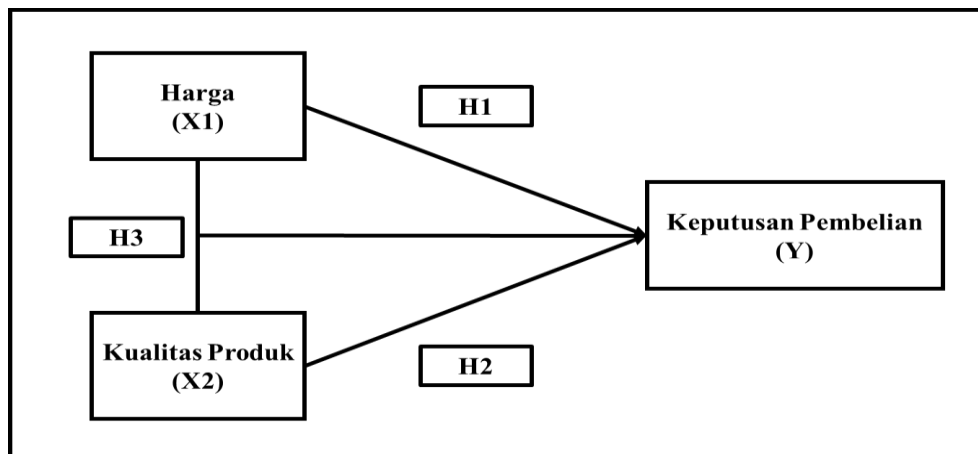
H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Prajanti, dan Kardoyo (2019) pada *Showroom* Trusmi Batik Cirebon, bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Muliastari (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017), juga menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti, semakin kuat harga dan kualitas suatu produk, maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

H3 : Harga dan Kualitas produk secara memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Konstelasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Tujuannya adalah untuk menandakan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel. Butir kisi-kisi instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kisi-kisi instrumen dikatakan tidak valid atau drop. Pada penelitian ini butir instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$. Jika $r_{hitung} < 0,361$ maka butir instrumen tidak akan diikutsertakan dalam uji final.

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,609	0,361	Valid
	X1.2	0,687	0,361	Valid
	X1.3	0,765	0,361	Valid
	X1.4	0,759	0,361	Valid
	X1.5	0,653	0,361	Valid
	X1.6	0,738	0,361	Valid
	X1.7	0,715	0,361	Valid
	X1.8	0,717	0,361	Valid

	X1.9	0,572	0,361	Valid
	X1.10	0,283	0,361	Drop
	X1.11	0,743	0,361	Valid
	X1.12	0,586	0,361	Valid
	X1.13	-0,178	0,361	Drop
Kualitas Produk	X2.1	0,760	0,361	Valid
	X2.2	0,782	0,361	Valid
	X2.3	0,756	0,361	Valid
	X2.4	0,789	0,361	Valid
	X2.5	0,730	0,361	Valid
	X2.6	0,820	0,361	Valid
	X2.7	0,842	0,361	Valid
	X2.8	0,783	0,361	Valid
	X2.9	0,924	0,361	Valid
	X2.10	0,848	0,361	Valid
	X2.11	0,833	0,361	Valid
	X2.12	0,720	0,361	Valid
	X2.13	0,572	0,361	Valid
	X2.13	0,635	0,361	Valid
	X2.14	0,753	0,361	Valid
	X2.15	0,805	0,361	Valid
X2.16	0,760	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,125	0,361	Drop
	Y.2	0,372	0,361	Valid
	Y.3	0,531	0,361	Valid
	Y.4	0,557	0,361	Valid
	Y.5	0,595	0,361	Valid
	Y.6	0,380	0,361	Valid
	Y.7	0,533	0,361	Valid
	Y.8	0,650	0,361	Valid
	Y.9	0,567	0,361	Valid
	Y.10	0,680	0,361	Valid
	Y.11	0,520	0,361	Valid
	Y.12	0,636	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0,728
Kualitas Produk	0,951
Keputusan Pembelian	0,744

Perhitungan pada tabel 3 menandakan bahwa instrumen pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,07. Artinya, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang andal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Data dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,487702
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,052
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075, nilai ini lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan berdasarkan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier secara signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hubungan antar variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$, lalu variabel dikatakan tidak linier apabila nilai signifikansi pada *Linearity* $> 0,05$. Pengambilan keputusan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 5 Uji Linieritas X1 ke Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	2017,266	29	69,561	3,619	,000
		Deviation from Linearity	1219,459	1	1219,459	63,439	,000
			797,807	28	28,493	1,482	,068
Within Groups			3267,842	170	19,223		
Total			5285,108	199			

Hasil perhitungan pada tabel 5 menandakan hasil signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 6 Uji Linieritas X2 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	2071,890	43	48,183	2,339	,000
Kualitas Produk	Within Groups	Deviation from Linearity	1153,823	1	1153,823	56,018	,000
			918,066	42	21,859	1,061	,386
	Total		3213,218	156	20,598		
			5285,108	199			

Hasil perhitungan pada tabel 6 menandakan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan uji regresi linier berganda antara variabel keputusan pembelian (Y), harga (X1), dan kualitas produk (X3) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32,264	2,707		11,918	,000
	Harga	,249	,055	,322	4,511	,000
	Kualitas Produk	,140	,034	,293	4,111	,000

Hasil perhitungan pada tabel 7 menandakan persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 32,264 + 0,249 X1 + 0,140 X2$. Konstanta sebesar 32,264. Artinya, jika harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai 0 atau tidak terjadi peningkatan maupun penurunan, maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 32,264. Artinya, bila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel bebas yakni keputusan pembelian akan meningkat juga.

Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,249. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada harga dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,249. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada harga, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,140. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada kualitas produk dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,140. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai kualitas produk, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	32,264	2,707		11,918
	Harga	,249	,055	,322	4,511
	Kualitas Produk	,140	,034	,293	4,111
					Sig.
					,000
					,000
					,000

Sebelum melakukan uji t, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai $df = 200 - 3 = 197$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97208.

Berdasarkan tabel 8, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,511. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97208. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,511 > 1,97208$). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,111. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97208. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,111 > 1,97208$). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Tabel 9 Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1540,680	2	770,340	40,529
	Residual	3744,428	197	19,007	
	Total	5285,108	199		
					Sig.
					,000 ^b

Sebelum melakukan uji F, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus $df = (k - 1 ; n - k)$, di mana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai $df = (3 - 1 ; 200 - 3) = (2 ; 197)$. Maka nilai F_{tabel} yang didapatkan sebesar pada df untuk pembilang ($N1$) = 2 dan df untuk penyebut ($N2$) = 197 adalah sebesar 3,04.

Pada tabel 9 menandakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 40,529. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,529 > 3,04$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

a. Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 10 Analisis Koefisien Pearson

		Keputusan Pembelian
		Correlations
Harga	Pearson Correlation	,480**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Kualitas Produk	Pearson	
	Correlation	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

Tabel 10 menandakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$. Korelasi antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,480. Sedangkan korelasi antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,467, artinya baik harga maupun kualitas produk memiliki tingkat pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 11 Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,284	4,35973

Hasil pada tabel 11 menandakan bahwa terdapat korelasi antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Korelasi antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,540, artinya antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh yang sedang.

Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Tabel 12 Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,284	4,35973

Tabel 12 menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, di mana nilai *R square* (R^2) sebesar 0,292. Artinya, variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,2%, sedangkan 70,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain harga dan kualitas produk.

b. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Tabel 13 Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	,480	,231	,618	,382

Tabel 13 menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, di mana nilai *R square* (R^2) sebesar 0,231. Artinya, variabel harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 23,1%, sedangkan 76,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain harga.

c. Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Tabel 14 Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	,467	,218	,626	,392

Tabel 14 menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, di mana nilai *R square* (R^2) sebesar 0,218. Artinya, variabel kualitas produk memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,8%, sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain kualitas produk.

PEMBAHASAN

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,231, yang berarti variabel harga memiliki korelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 23,1%. Pada uji t menghasilkan nilai perhitungan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,511 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97208. Maka terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,480 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang sedang.

Hasil tersebut menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini (2017) yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat*”, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,218, yang berarti variabel harga memiliki korelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 21,8%. Pada uji t menghasilkan nilai perhitungan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,111 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97208. Maka terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,467 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang sedang.

Hasil tersebut menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*”, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,292, yang berarti variabel bebas memiliki korelasi positif terhadap variabel terikat dengan kemampuan menjelaskan sebesar 29,2%. Pada uji F menghasilkan nilai perhitungan signifikansi $0,000 <$ dari 0,05 dan nilai *Fhitung* sebesar 40,529 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Maka terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien korelasi memiliki nilai R sebesar 0,540, sehingga terdapat hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang sedang.

Hasil tersebut menandakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliarsari (2019) yang berjudul “*The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students*”, yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada data yang diperoleh lalu dianalisis pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menandakan jika harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu lokal.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menandakan jika kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu lokal.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa jika harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu lokal.

Saran

Berdasarkan indikator terendah pada variabel harga dan kualitas produk yakni harga yang kompetitif dan keandalan produk, peneliti merasakan jika produk sepatu lokal perlu menyelaraskan antara harga dengan kualitas produknya. Pada dasarnya konsumen menginginkan sebuah produk dengan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik. Produk sepatu lokal memiliki potensi untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Penyelarasan harga dan kualitas produk perlu dilakukan agar konsumen merasa jika produk sepatu lokal layak untuk dibeli karena memiliki harga dan kualitas yang baik. Sehingga tidak ada lagi anggapan jika produk sepatu lokal dengan harga yang murah maka memiliki kualitas yang buruk. Karena anggapan seperti itulah yang berpotensi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk sepatu asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 237–252.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Julianto, P. A. (2017). Perajin Sepatu Lokal Keluhkan Serbuan Produk Impor. Diambil 30 September 2020, dari Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2017/01/04/070000426/perajin.sepatu.lokal.keluhkan.serbuan.produk.impor?page=all>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Kumpanan, R. (2019a). Antrean Rilis Sepatu Compass x Darahkubiru yang Berakhir Ricuh. Diambil 26 September 2020, dari Kumpanan website: <https://kumpanan.com/millennial/antrean-rilis-sepatu-compass-x-darahkubiru-yang-berakhir-ricuh-1sRRoqePSZy>
- Kumpanan, R. (2019b). Sneaker Lokal: Terus Mekar Meski Digempur Sepatu Luar. Diambil 3 Oktober 2020, dari Kumpanan website: <https://kumpanan.com/millennial/sneaker-lokal-terus-mekar-meski-digempur-sepatu-luar-1rwhiUSXsRp/full>
- Muliasari, D. (2019). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 501–506.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.; D. T. Dwiandani, Ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(7), 1–19. Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>

- Prawirosentono, S. (2006). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Rosalina, & Rochmi, N. (2020). Sepatu Lokal Kalah Bersaing Dibanding Produk Cina. Diambil 30 September 2020, dari tempo.co website: <https://bisnis.tempo.co/read/326426/sepatu-lokal-kalah-bersaing-dibanding-produk-cina/full&view=ok>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>