



RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Station Banda Aceh

Rizky Fiqran Pratama ^{1*} | Irgi Alhadi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia.
Email: fiqranpratama98@gmail.com.

Funding information

Universitas Abulyatama.

Abstract

This study aims to analyze the influence of the brand (X1), price (X2), and product quality (X3) variables on the purchasing decision of shoes at Sport Station Banda Aceh, both simultaneously and partially. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 133 respondents at Sport Station Banda Aceh. The data analysis method used is multiple linear regression, with the assistance of SPSS for Windows software. The results show that the brand (X1), price (X2), and product quality (X3) variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of shoes at Sport Station Banda Aceh. This is evidenced by the calculated F value being greater than the F table value ($58.291 > 3.06$), indicating that the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Partially, the brand variable (X1) significantly influences the purchasing decision, as proven by the calculated t value being greater than the t table value ($1.987 > 1.656$), thus the alternative hypothesis is accepted. The price variable (X2) also significantly influences the purchasing decision, as evidenced by the calculated t value being greater than the t table value ($2.300 > 1.656$), so the alternative hypothesis is accepted. Furthermore, the product quality variable (X3) also significantly influences the purchasing decision, as demonstrated by the calculated t value being greater than the t table value ($2.536 > 1.656$), thus the alternative hypothesis is accepted.

Keywords

Brand; Price; Product Quality; Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh, baik secara simultan maupun parsial. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 133 responden di Sport Station Banda Aceh. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel ($58,291 > 3,06$), yang mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara parsial, variabel merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($1,987 > 1,656$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu, yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,300 > 1,656$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, variabel kualitas produk (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu, yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,536 > 1,656$), sehingga hipotesis alternatif diterima.

Kata Kunci

Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

1 | PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, dengan perubahan yang terjadi begitu cepat. Persaingan yang semakin ketat timbul seiring dengan meningkatnya harapan dan keinginan konsumen yang makin beragam. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi, menciptakan produk-produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang semakin beragam mendorong para produsen untuk menawarkan beragam pilihan, baik dari segi kualitas, harga, maupun fitur yang menarik bagi konsumen. Para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik agar bisa mendapatkan perhatian dan menarik minat konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu mereka memperoleh keunggulan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam memilih suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satunya adalah pemahaman mereka terhadap produk yang dibutuhkan, yang meliputi pertanyaan-pertanyaan seperti produk mana yang akan dibeli, di mana membeli, bagaimana kebiasaan mereka dalam membeli, serta dalam kondisi apa produk tersebut dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh pertimbangan banyak hal. Beragamnya pilihan produk yang tersedia seringkali menyebabkan kebingungan bagi konsumen, namun di sisi lain, kesempatan ini juga memungkinkan merek tertentu untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi. Kekuatan merek dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan dipercaya. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik seringkali menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang kuat, yang dapat dipandang positif oleh konsumen. Harga juga menjadi pertimbangan utama yang tidak bisa diabaikan. Para pelaku usaha diharuskan untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat dipasarkan dengan harga yang bersaing. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan peluang untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan merancang produk serta strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menarik minat pembeli dan menggerakkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Sport Station adalah salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan sepatu di Banda Aceh, yang menawarkan berbagai pilihan sepatu dengan kualitas terjamin dari berbagai merek terkenal di dunia. Keberagaman produk yang tersedia di Sport Station memberi keuntungan kompetitif tersendiri, yang membedakan mereka dari toko sepatu lainnya di kota tersebut. Sport Station memiliki dua lokasi strategis, yakni di Jalan Tgk. Hasan Diek Beurawe dan Suzuya Mall, yang merupakan pusat perbelanjaan utama di Banda Aceh. Dengan lokasi yang mudah diakses dan produk yang beragam, Sport Station berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Namun, meskipun produk yang ditawarkan sangat bervariasi, hal tersebut kadang menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, beberapa konsumen lebih memilih sepatu merek Nike karena desain dan kualitasnya yang sudah terkenal, sementara yang lain memilih sepatu merek Diadora karena harganya yang lebih terjangkau. Keputusan konsumen juga seringkali tergantung pada kebutuhan khusus, seperti memilih sepatu untuk berolahraga yang ringan, fleksibel, dan nyaman. Dengan begitu, keputusan pembelian sepatu tidak hanya ditentukan oleh harga atau merek semata, tetapi juga oleh kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi masing-masing konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Sport Station Banda Aceh." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut secara terpisah terhadap keputusan pembelian sepatu di toko tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik kepada pihak Sport Station tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan dasar bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh merek, harga, dan kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian sepatu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Sport Station dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai topik ini.

2 | LANDASAN TEORI

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai produk yang mereka konsumsi, atau ketika mereka mengingat suatu merek pada produk tertentu. Firmansyah (2019:14) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah barang, dan penetapan merek juga dapat menambah nilai bagi suatu produk atau barang. Sedangkan menurut Harahap (2018:30), merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan memori konsumen mengenai produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019:60) lebih lanjut menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing dan juga sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah persepsi masyarakat mengenai produk yang dirasakan ketika pertama kali memutuskan membeli produk dan kesan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Unsur terpenting yang harus dimiliki dalam sebuah merek adalah nama produk atau merek yang disertai dengan logo, lambang, serta penampilan visual mengenai desain kemasan dan harga, yang dapat mendorong minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau membeli barang tersebut. Firmansyah (2019:67-68) mengungkapkan bahwa merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur utama, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: keunggulan asosiasi merek, yang dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut; kekuatan asosiasi merek, yang berhubungan dengan bagaimana suatu informasi dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image; serta keunikan asosiasi merek, yang menggambarkan kesan yang cukup membekas di ingatan pelanggan terhadap keunikan merek atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Merek yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Arif Rahman (2010:178) menyebutkan bahwa unsur merek juga berkaitan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, di mana positioning dan branding yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu memengaruhi perilaku pembelian. Susanto (2004:80) menyebutkan bahwa unsur merek terdiri dari identitas fisik merek yang meliputi nama merek, byline, dan tagline. Nama merek adalah unsur yang paling mudah dikenali, sementara byline adalah uraian merek yang biasanya tertera di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti, sedangkan tagline digunakan untuk mendramatisir manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen.

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen, terutama dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Boush dalam Firmansyah (2019:69-70) menjelaskan bahwa merek memiliki beberapa fungsi, antara lain sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam saluran distribusi. Merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif jangka panjang dan memperkuat posisinya di pasar. Kotler dalam Astuti (2018:21) juga menekankan pentingnya merek dalam pemasaran produk, karena merek tidak hanya membawa citra perusahaan, tetapi juga membedakan produk dari pesaing. Budi Martanto (2014:82) menambahkan bahwa merek dapat membuat janji emosional menjadi konsisten, menembus batasan pasar, menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen, dan sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Manfaat merek bagi perusahaan sangat besar, karena merek yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Keller dalam Firmansyah (2019:71-72) mengungkapkan beberapa manfaat merek, yaitu sebagai sarana identifikasi produk, bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan, serta sebagai sumber keunggulan kompetitif. Yossie Rossanty (2018:114) menyatakan bahwa manfaat merek juga dirasakan oleh pembeli, masyarakat, dan penjual. Bagi pembeli, merek memudahkan mereka dalam mengidentifikasi produk yang mereka sukai, bagi masyarakat, merek meningkatkan efisiensi pembeli dan inovasi produk, dan bagi penjual, merek memudahkan pengelolaan pesanan, memberikan perlindungan hukum, dan membantu dalam segmentasi pasar. Hasan dalam Nadya (2019:44-45) membagi manfaat merek menjadi dua kategori, yaitu manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Bagi pelanggan, merek memudahkan mereka dalam mengevaluasi dan memilih produk, memberikan rasa percaya diri, dan memberikan manfaat emosional, sementara bagi perusahaan, merek menciptakan margin yang lebih besar, mencegah peralihan ke produk pesaing, memudahkan komunikasi pemasaran, dan berfungsi sebagai platform untuk pengembangan produk baru. Harga adalah elemen yang penting dalam desain produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya diminati konsumen, tetapi juga unggul di pasar dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Budi Harsanto (2013:11) mengartikan harga sebagai rancangan produk yang dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran. Kotler (dalam Mukarromah, 2019:28) menyebutkan bahwa harga merupakan proses mendesain produk agar memiliki ciri khas

tertentu yang dapat menarik konsumen. Harga bukan hanya mencakup biaya produksi, tetapi juga menciptakan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tujuan utama dari harga adalah untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai guna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan harus mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Kotler dalam Fachrurrozi (2017:31) menyebutkan bahwa harga memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, mengikuti tren yang ada di pasar, serta memastikan harga produk semurah mungkin tanpa mengurangi nilai jualnya. Dalam hal ini, harga harus dipertimbangkan dengan cermat agar tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan. Budi Harsanto (2013:11) juga mengungkapkan bahwa harga bertujuan untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna, variasi yang cukup, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pasar, meningkatkan daya beli konsumen, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan harga agar dapat memenuhi dua tujuan utama, yaitu memberikan manfaat bagi konsumen dan memastikan keberlanjutan serta daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Komponen prinsip harga adalah berbagai faktor yang menjadi dasar dalam merancang produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi. Penentuan harga produk tidak hanya didorong oleh biaya produksi, tetapi juga oleh kebutuhan untuk mengikuti tren pasar serta perkembangan teknologi yang terjadi. Menurut Rusdiana dalam Astuti (2018:17), komponen prinsip harga terdiri dari tiga unsur utama: mode, yang berarti produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat dipastikan produk tersebut relevan dengan keinginan konsumen; teknologi, yang berhubungan dengan pemilihan teknologi yang digunakan dalam proses produksi, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang efisien, inovatif, dan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pasar; serta tujuan, yang bertujuan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pemakai, baik dari segi fungsi, kenyamanan, dan harga yang wajar. Selain itu, Kotler dalam Karimah (2019:24) juga mengidentifikasi tujuh indikator harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk. Indikator-indikator tersebut antara lain: ciri-ciri produk, yang berkaitan dengan karakteristik produk yang membedakannya dengan produk lainnya; kinerja produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya dengan baik; kesesuaian mutu, yang mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen; daya tahan, yang menunjukkan ketahanan produk selama periode penggunaannya; kemudahan perbaikan, yang berkaitan dengan seberapa mudah produk tersebut untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan; model, yang mencerminkan daya tarik visual dan desain produk; serta reputasi merek, yang memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan keandalan produk. Semua aspek tersebut memainkan peran penting dalam penentuan harga yang tepat, yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Kotler dalam Firmansyah (2019:15) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan reparasi. Farhan (2015:26) menambahkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pasar dan dapat bersaing dengan produk lain yang ada. Menurut Nurdiansyah (2017:32), ada tiga konsep kualitas produk yang harus dipahami oleh perusahaan, yaitu kualitas objektif, yang menunjukkan keunggulan produk; kualitas berdasarkan produk, yang mencakup sifat dan jumlah bahan yang digunakan; dan kualitas dari sudut pandang konsumen, yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Semua konsep ini saling terkait dan berkontribusi dalam menciptakan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain teknologi dan sumber daya manusia. Cintya Damayanti (2015:31) menyebutkan bahwa teknologi, termasuk mesin dan bahan baku, serta sumber daya manusia seperti keterampilan pekerja, berperan besar dalam menciptakan produk yang berkualitas. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, realibilitas, estetika, dan kesan kualitas yang ditangkap oleh konsumen. Semua faktor ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memuaskan konsumen.

3 | METODE

Penelitian ini dilakukan di Sport Station Banda Aceh, yang terletak di Jalan Tgk. Hasan Diek Nomor 7-8 Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di Sport Station Banda Aceh. Populasi yang menjadi bagian dari penelitian ini terdiri dari 102 konsumen yang melakukan pembelian sepatu di toko tersebut. Berdasarkan Suryani (2015), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Indra (2019) menjelaskan bahwa penentuan sampel dapat dilakukan

menggunakan rumus Slovin, yang dalam hal ini dihitung sebagai berikut

$$n = N / (1 + N * d^2)$$

$$n = 102 / (1 + 102 * 0.12^2) = 50.49$$

Berdasarkan perhitungan ini, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang membeli sepatu di Sport Station Banda Aceh.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dua pendekatan. Pertama, penelitian kepustakaan, yang merupakan cara untuk memperoleh data melalui literatur, buku, dan referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kedua, penelitian lapangan, yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada responden, yaitu konsumen yang membeli sepatu di Sport Station Banda Aceh. Untuk mengukur sikap atau persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Suryani (2015:131), skala Likert memiliki lima pilihan jawaban yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan yang diberikan dalam instrumen penelitian (kuesioner). Skala Likert ini menawarkan lima titik alternatif jawaban, yang diuraikan lebih lanjut dalam Tabel 1. Skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

No	Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Definisi operasional variabel memberikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, beserta definisi, indikator, dan skala pengukurannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dari pesaing serta sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat produk tertentu. Indikator untuk variabel merek meliputi kemudahan mengingat merek, pengenalan merek, dan reputasi merek yang baik dengan skala pengukuran ordinal. Harga diartikan sebagai konsep yang lebih luas daripada gaya, yang mempertimbangkan penampilan produk serta bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan menambah keunggulan bersaing. Indikator harga meliputi kesesuaian mutu, daya tahan, dan model, yang juga menggunakan skala ordinal. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, serta atribut produk lainnya. Indikator untuk kualitas produk mencakup fitur, estetika, dan kesan kualitas, dengan skala ordinal. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif yang paling tepat dalam membeli produk. Indikator keputusan pembelian meliputi pencarian informasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, yang juga menggunakan skala ordinal.

Untuk menguji instrumen kuesioner, dilakukan uji validitas untuk memastikan item pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang diteliti. Keputusan validitas diambil dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel; jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka item tersebut valid. Setelah item pernyataan dinyatakan valid, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha menggunakan SPSS, di mana nilai alpha lebih besar dari 0,5 menunjukkan reliabilitas instrumen. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji adanya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Uji normalitas residual digunakan untuk memastikan apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen, sementara uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varians residual adalah konsisten di seluruh pengamatan dalam model regresi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh 32epatu32a merek, harga, dan kualitas produk terhadap 32epatu32an pembelian 32epatu di Sport Station Banda Aceh. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e,$$

Di mana Y adalah keputusan pembelian sepatu, α adalah konstanta, $b1$, $b2$, dan $b3$ adalah koefisien untuk variabel $X1$ (merek), $X2$ (harga), dan $X3$ (kualitas produk), serta e adalah error.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk pengujian simultan dan uji t untuk pengujian parsial. Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepatu. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian sepatu secara individu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Sport Station Banda Aceh.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Sport Station adalah sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan produk olahraga, khususnya sepatu, kepada konsumen. Toko ini menawarkan berbagai produk sepatu berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia, yang menjadi salah satu keunggulannya dibandingkan dengan toko sepatu lainnya di Kota Banda Aceh. Lokasi Sport Station terletak di Jalan Tgk. Hasan Diek Beurawae, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, serta di Suzuya Mall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh masyarakat kota tersebut. Sport Station merupakan salah satu retail kebutuhan olahraga terbesar dan terlengkap di Indonesia, dengan lebih dari 500 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Toko ini juga berkomitmen untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Sport Station berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa, yang didirikan pada tahun 1995 dan menjadi perusahaan terbuka pada tanggal 10 November 2004. Sport Station memiliki berbagai koleksi alat olahraga yang lengkap, mulai dari sepatu, pakaian olahraga, hingga aksesoris olahraga seperti tas, kaos kaki, dan berbagai produk menarik lainnya. Toko ini juga sering menawarkan promo-promo menarik bagi pelanggan, seperti diskon (potongan harga) dan harga spesial, yang semakin menambah daya tarik bagi konsumen yang ingin berbelanja kebutuhan olahraga mereka.

3.1.1 Deskriptif Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian terdiri dari 133 konsumen yang telah membeli produk di Sport Station Banda Aceh. Penelitian ini berfokus pada gambaran demografis responden yang mencakup usia, jenis kelamin, serta penghasilan atau pendapatan. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik konsumen yang berbelanja di Sport Station dan melihat pola pembelian serta preferensi mereka dalam memilih produk, terutama sepatu. Usia merupakan salah satu faktor utama dalam penelitian ini. Responden dibagi ke dalam beberapa kategori usia, seperti remaja, dewasa muda, dewasa, dan usia lanjut. Setiap kelompok usia memiliki kebiasaan dan preferensi berbeda dalam memilih produk sepatu. Misalnya, remaja cenderung memilih sepatu yang trendi dan bergaya, sementara konsumen dewasa mungkin lebih memperhatikan kenyamanan dan fungsi dari sepatu tersebut. Selain usia, jenis kelamin juga mempengaruhi preferensi konsumen. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita, yang masing-masing memiliki kebutuhan berbeda. Pria mungkin lebih fokus pada sepatu dengan desain sporty dan fungsional, sementara wanita sering mencari desain yang menarik dan tetap mempertimbangkan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu dapat sangat dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen Sport Station di Banda Aceh. Dari 133 responden, mayoritas berusia antara 20 hingga 24 tahun, yang mencakup 44,3% dari total responden. Kelompok ini cenderung lebih memperhatikan desain sepatu yang sesuai dengan tren dan gaya hidup mereka, namun kenyamanan juga menjadi faktor penting. Responden berusia 16 hingga 19 tahun juga cukup banyak, yaitu 30,9%, yang biasanya tertarik pada sepatu dengan desain yang lebih modis. Sementara itu, responden yang berusia 25 hingga 28 tahun dan 30 hingga 31 tahun lebih sedikit, dengan 15,8% dan 9,0% masing-masing. Kelompok usia ini biasanya lebih fokus pada kualitas dan kenyamanan sepatu, mengingat usia mereka yang lebih matang dan kebutuhan untuk kenyamanan dalam berbagai aktivitas. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen laki-laki sedikit lebih banyak, yakni 51,9%, dibandingkan dengan konsumen perempuan yang mencakup 48,1% dari total responden. Perbedaan jenis kelamin ini mempengaruhi preferensi dalam memilih produk. Konsumen laki-laki biasanya lebih memilih sepatu dengan desain yang simpel, kuat, dan fungsional untuk berbagai kegiatan, terutama olahraga. Mereka lebih memperhatikan daya tahan dan kenyamanan sepatu. Sementara itu, konsumen perempuan lebih fokus pada desain yang stylish dan modis, dengan warna dan fitur yang menarik, meskipun kenyamanan tetap menjadi pertimbangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan preferensi ini akan lebih efektif dalam menarik kedua kelompok ini. Responden juga dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan mereka. Mayoritas, yaitu 42,8%, berasal dari kelompok penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000. Kelompok ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki penghasilan yang lebih rendah, yang mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih produk. Konsumen dengan penghasilan lebih rendah kemungkinan lebih memilih produk yang terjangkau namun tetap berkualitas. Di sisi lain, kelompok penghasilan lebih tinggi, seperti yang berpenghasilan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000 (18,1%) dan lebih dari Rp 3.500.000 (9,1%), mungkin lebih cenderung memilih merek ternama atau produk

dengan harga lebih tinggi. Dengan memahami pembagian ini, Sport Station bisa menyesuaikan strategi penjualan, seperti menawarkan produk dengan variasi harga yang sesuai dengan daya beli setiap kelompok. Pendidikan adalah faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen. Dari 133 responden, 50,4% memiliki pendidikan S1, yang merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini. Responden dengan pendidikan S1 cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai merek atau tren sepatu. Mereka lebih memilih produk yang memiliki keseimbangan antara desain, kualitas, dan harga. Sebagian besar konsumen berpendidikan S1 juga lebih cenderung mengikuti perkembangan tren terbaru dalam produk olahraga. Sementara itu, 40,6% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dan 9,0% memiliki pendidikan D3. Pembagian ini menunjukkan bahwa Sport Station Banda Aceh sebagian besar melayani konsumen dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yang mempengaruhi cara mereka memilih dan mengevaluasi produk. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3.1.2 Analisis Variabel Merek (X1)

Analisis variabel merek dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban dari 133 responden yang membeli produk di Sport Station. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap merek yang ada di Toko Sport Station. Pada pernyataan pertama, yang menyatakan bahwa semua merek sepatu di Toko Sport Station mudah diingat karena memiliki logo dan nama yang menarik serta unik, sebanyak 76 responden menjawab setuju dan 57 responden menjawab sangat setuju, sehingga 57,1% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan kedua, yang menyebutkan bahwa semua merek sepatu di Toko Sport Station dikenal melalui pesan dan cara produk dikemas serta disajikan kepada konsumen, 75 responden menjawab setuju dan 58 responden sangat setuju, dengan 56,4% responden setuju. Pada pernyataan ketiga, yang berkaitan dengan citra persepsi masyarakat terhadap jati diri Toko Sport Station yang sangat baik, 76 responden menjawab setuju dan 57 responden menjawab sangat setuju, dengan 57,1% responden setuju. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek di Toko Sport Station, dengan rata-rata skor 4,42 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas dan citra merek yang ada di toko tersebut.

3.1.3 Analisis Variabel Kualitas Produk (X3)

Analisis variabel kualitas produk dalam penelitian ini didasarkan pada hasil jawaban dari 133 responden yang membeli produk di Sport Station mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk yang dijual di Toko Sport Station. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya sepatu, dianggap baik oleh sebagian besar konsumen. Pada pernyataan pertama, yang menyatakan bahwa sepatu di Toko Sport Station memiliki daya tahan yang baik, 76 responden menjawab setuju dan 57 responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian, 57,1% responden setuju dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa sepatu yang dijual di Sport Station memiliki daya tahan yang cukup baik di mata konsumen. Konsumen cenderung mencari sepatu yang dapat digunakan dalam jangka panjang, dan pernyataan ini mencerminkan kualitas produk yang tahan lama. Pada pernyataan kedua, yang menyebutkan bahwa sepatu di Toko Sport Station memiliki berbagai desain dan model yang menarik, 67 responden menjawab setuju dan 66 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa 50,4% responden setuju dengan variasi desain dan model yang ditawarkan oleh toko, menandakan bahwa konsumen sangat menghargai variasi dan kreativitas dalam desain sepatu yang disediakan. Hal ini juga menunjukkan bahwa desain sepatu menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik minat konsumen di Sport Station. Pada pernyataan ketiga, yang berkaitan dengan kenyamanan sepatu di Toko Sport Station dan kesesuaiannya untuk berbagai kalangan, 75 responden menjawab setuju dan 58 responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian, 56,4% responden setuju dengan kenyamanan sepatu yang mereka beli di toko tersebut. Ini menegaskan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama dalam memilih sepatu, dan produk yang nyaman dipakai akan lebih disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan. Nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 4,44, yang menunjukkan bahwa responden secara umum puas dengan kualitas sepatu yang ditawarkan di Sport Station. Rata-rata yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai sepatu yang dijual memiliki kualitas yang baik, mulai dari daya tahan, desain, hingga kenyamanan. Hasil ini sangat positif bagi Sport Station, karena menunjukkan bahwa toko ini berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas produk yang mereka tawarkan.

3.1.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban 133 responden yang membeli produk di Sport Station. Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian mereka di Sport Station. Pada pernyataan pertama, yang berkaitan dengan kebiasaan bertanya kepada teman atau saudara untuk mencari informasi tentang sepatu yang ada di Toko Sport Station, sebanyak 52 responden menjawab setuju dan 81 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 60,9% responden sangat setuju, yang

menandakan bahwa referensi dari teman atau saudara memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepatu. Pada pernyataan kedua, yang menyatakan bahwa responden memutuskan membeli sepatu di Toko Sport Station karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, 50 responden menjawab setuju dan 83 responden menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 62,4% responden sangat setuju, yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada pernyataan ketiga, yang menyatakan bahwa responden merasa puas dengan produk sepatu yang ada di Toko Sport Station, 46 responden menjawab setuju dan 87 responden menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,4% responden sangat setuju, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk sepatu yang dijual di Sport Station. Dengan rata-rata skor 4,62, dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas dengan keputusan pembelian mereka di Toko Sport Station, yang didorong oleh faktor-faktor seperti informasi dari orang terdekat, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kepuasan terhadap kualitas produk.

3.1.5 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diteliti. Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner relevan dan dapat memberikan informasi yang akurat sesuai dengan variabel yang diukur. Dalam uji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikan 5 persen untuk menentukan apakah item-item dalam kuesioner dapat diterima atau tidak. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Proses ini menggunakan bantuan program SPSS untuk menghitung nilai-nilai statistik yang diperlukan bawah menunjukkan nilai-nilai validitas setiap item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, uji validitas memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang sah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,938	0,170	Valid
Pernyataan 2	0,861	0,170	Valid
Pernyataan 3	0,938	0,170	Valid
Pernyataan 4	0,601	0,170	Valid
Pernyataan 5	0,905	0,170	Valid
Pernyataan 6	0,800	0,170	Valid
Pernyataan 7	0,917	0,170	Valid
Pernyataan 8	0,762	0,170	Valid
Pernyataan 9	0,546	0,170	Valid
Pernyataan 10	0,692	0,170	Valid
Pernyataan 11	0,938	0,170	Valid
Pernyataan 12	0,861	0,170	Valid

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2. di atas mengenai uji validitas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner tersebut valid, artinya setiap pernyataan yang diajukan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah terbukti valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji reliabilitas, untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan.

3.1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran yang diberikan oleh kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha menggunakan bantuan program SPSS. Jika nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,5, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Tabel 5.6 di bawah ini menunjukkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, dengan nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel yang diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
12	0.953	Reliabel

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3. di atas mengenai uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam regresi memenuhi beberapa asumsi penting agar hasil analisis regresi dapat diandalkan. Asumsi yang diuji meliputi normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi tersebar secara normal. Berdasarkan hasil yang terlihat pada Gambar 5.1, data menunjukkan distribusi yang mengikuti garis diagonal. Ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, yang memungkinkan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linier tanpa masalah terkait distribusi data. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas yang tinggi, hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien yang tidak efisien. Berdasarkan Tabel 5.7, nilai tolerance untuk variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, yang berarti variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat pada Gambar 5.2 menunjukkan bahwa titik residual tersebar acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dalam menganalisis data, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu (Y) di Sport Station Banda Aceh. Berdasarkan hasil yang terlihat dalam Tabel 5.8, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,780 + 0,175 X1 + 0,315 X2 + 0,326 X3$$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen (merek, harga, dan kualitas produk) akan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu secara positif. Koefisien untuk merek (X1) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen pada variabel merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175. Koefisien harga (X2) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kenaikan satu persen pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315, sementara koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh. Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Berdasarkan Tabel 5.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,291 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh, yang membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individu. Berdasarkan Tabel 5.10, diperoleh nilai t hitung untuk variabel merek (X1) sebesar 1,978, harga (X2) sebesar 2,300, dan kualitas produk (X3) sebesar 2,536. Karena nilai t hitung untuk ketiga variabel lebih besar dari t tabel (1,656) dan signifikansi untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport Station Banda Aceh. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Merek terbukti menjadi faktor yang sangat penting. Sebagian besar responden menilai bahwa merek sepatu yang dijual di Sport Station mudah diingat dan dikenal melalui desain logo yang menarik. Hal ini sesuai dengan

temuan Farhan (2015) yang menunjukkan bahwa merek yang dikenal dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Kekuatan merek ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk. Konsumen yang merasa yakin dengan merek tertentu lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, karena merek yang kuat memberikan rasa aman dan percaya diri. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas sepatu yang ada di toko. Ini mendukung pandangan Damayanti (2015) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli. Bagi banyak konsumen, harga menjadi indikator nilai yang mereka peroleh dari produk. Hal ini juga menjelaskan mengapa konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi, selama harga tersebut mencerminkan kualitas yang diinginkan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sepatu yang tahan lama, nyaman, dan dengan desain yang menarik adalah beberapa alasan utama konsumen memilih produk di Sport Station. Temuan ini konsisten dengan Mukarromah (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kenyamanan dan daya tahan sepatu menjadi faktor penentu bagi banyak konsumen dalam memilih produk.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel—merek, harga, dan kualitas produk—secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara merek, harga, dan kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh Suryani (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berinteraksi. Secara parsial, hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing variabel, baik merek, harga, dan kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Ini mengindikasikan bahwa setiap faktor memiliki peran yang independen dalam mempengaruhi pilihan konsumen, meskipun interaksi antara ketiganya tetap penting. Misalnya, meskipun harga sepatu dapat mempengaruhi keputusan konsumen, jika merek dan kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin akan beralih ke produk lain meskipun harganya terjangkau. Dengan memahami ketiga faktor ini, Sport Station dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang bersaing dapat membantu menarik lebih banyak konsumen. Lebih lanjut, strategi yang menargetkan preferensi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat penghasilan konsumen dapat membuat penawaran produk lebih relevan dan menarik. Sport Station perlu terus memperhatikan perubahan preferensi konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren fashion, harga yang bersaing, serta kualitas produk yang terjamin. Dengan pendekatan yang lebih personalisasi dan berbasis pada kebutuhan serta keinginan konsumen, Sport Station dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam pasar sepatu olahraga di Banda Aceh dan bahkan di seluruh Indonesia.

5 | KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Sport Station Banda Aceh (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel ($58,291 > 3,06$), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Kedua, variabel merek (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Sport Station Banda Aceh (Y), dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($1,987 > 1,656$), yang menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Ketiga, variabel harga (X2) juga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu pada Sport Station Banda Aceh (Y), terbukti dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,300 > 1,656$), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Keempat, variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Sport Station Banda Aceh (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,536 > 1,656$), yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut: pertama, bagi Sport Station Banda Aceh, berdasarkan hasil penelitian ini, variabel merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu, diharapkan Sport Station lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut dan lebih spesifik dalam memahami perilaku konsumen, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam memilih produk. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan wawasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan mengkaji faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Astuti, R. F. (2018). Pengaruh harga, merek, persepsi harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Skripsi, *Fakultas Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Manajemen Analisis Journal*, 4(3).
- Farhan, M. Y. (2015). Analisis pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Prilaku konsumen (sikap & pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategi)*. Qiara Media.
- Harahap, A. R. M. (2018). Pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Reebok pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan*.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad Press.
- Ismail, Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45-57. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1107>
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenamedia Group.
- Karimah, C. Z. (2019). Pengaruh harga, promosi, garansi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya*.
- Kumalasari, A. R. (2016). Pengaruh harga, persepsi harga, dan merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kurnia, N. F. (2019). Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani (survey pada konsumen Rabbani cabang Kopo Bandung). Skripsi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung*.
- Margaretta, F. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi (studi kasus konsumen handphone Xiaomi di Cikarang Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Bekasi*.
- Martanto, B. (2014). *Cerita gila pengusaha muda Indonesia*. PT. Gramedia.
- Mukarromah, D. S. (2019). Pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Skripsi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. WsADE GROUP.
- Rahman, A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business: Cara jitu merontokkan pesaing*. Transmedia Pustaka.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rizal, S., & Ismail. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32-45. <https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377>
- Seftiana, S. (2017). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung. Skripsi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung*.

- Siregar, F. (2017). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko sepatu Tasya Jaya). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan*.
- Suryani. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenamedia Group.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (n.d.). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. PT. Mizan Publika.
- Wati, L. A. (2018). *Ekonomi produksi perikanan dan kelautan modern*. UB Press.

How to cite this article: Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Station Banda Aceh. (2025). *Indonesian Business: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi Digital*, 1(1), 28-39. <https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.567>.