

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE  
DECISION TO PURCHASE MIZUNO BRAND VOLLY SHOES AT V9 WONOGIRI  
VOLLEYBALL CLUB**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* & *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU VOLLY MEREK MIZUNO DI  
CLUB VOLI V9 WONOGIRI**

<sup>1)</sup>Muhammad Hanif Lustiansyach, <sup>2)</sup>Sapta Aji Sri Margi Utomo, <sup>3)</sup>Retno Sundari

<sup>1)</sup><sup>2)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, <sup>3)</sup>Politeknik Sawunggalih Aji

<sup>1)</sup>[hanif1928.mhl@gmail.com](mailto:hanif1928.mhl@gmail.com) , <sup>2)</sup>[rh.utomo01@gmail.com](mailto:rh.utomo01@gmail.com) , <sup>3)</sup>[retnosundari164@gmail.com](mailto:retnosundari164@gmail.com)

**Abstract**

*Current developments have entered the era of high technology. Technological developments have a positive impact on many things. In sports, technological advances can encourage athletes to achieve more and more. Sports shoes are a very important sports support tool. This research aims to analyze the influence of Product Quality, Brand Image and Price on the decision to purchase Mizuno brand volleyball shoes at the V9 Wonogiri volleyball club. The research method used was a survey via a questionnaire distributed to respondents who were consumers of Mizuno volleyball shoes at the V9 Wonogiri volleyball club. This research sample consisted of 100 respondents in the Wonogiri area. Before being analyzed, a test was first carried out on the research instrument which included validity and reliability tests. Next, data analysis was carried out using multiple linear regression, t test, f test and analysis of the coefficient of determination. The research results show that Product Quality, Brand Image, and price have a significant influence on the decision to purchase Mizuno brand volleyball shoes at the V9 Wonogiri club. The managerial implication of this research is the importance of companies paying attention to and improving Product Quality, Brand Image and Price in order to increase consumer purchasing decisions for Mizuno brand volleyball shoes. This research contributes to the understanding of the factors that influence purchasing decisions in the sports shoe industry, especially Mizuno brand volleyball shoes.*

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

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan saat ini sudah memasuki era teknologi tinggi. Perkembangan teknologi membawa dampak positif pada banyak hal. Dalam olahraga, kemajuan teknologi dapat mendorong atlet untuk berprestasi lebih dan lebih. Atlet dapat memperoleh manfaat dari fasilitas latihan dengan metode canggih untuk memaksimalkan potensi yang dimilikinya. Para atlet juga selalu dipantau kesehatannya dan mendapat pelatihan khusus untuk mengurangi risiko cedera. Tak hanya itu, peralatan olahraga juga mengalami banyak kemajuan. Sepatu olahraga merupakan salah satu alat penunjang olahraga yang sangat penting.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya menjadi perhatian berbagai industri, termasuk industri olahraga. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran akan kebugaran jasmani di kalangan individu dalam masyarakat yang berkembang pesat, ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olah raga seperti gimnasium, lapangan futsal, sepak bola, jogging track di pemukiman penduduk dan masih banyak tempat lainnya. Olahraga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern saat ini karena olahraga akan membuat tubuh menjadi lebih sehat dan menurunkan resiko berbagai penyakit. Bayangkan jika Anda sakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa biaya yang harus Anda keluarkan.

Pertama Olahraga sebagai sebuah kebutuhan menjadi hal yang menjadi perhatian perusahaan saat memproduksi sepatu olahraga. Persaingan kompetitif juga ditunjukkan melalui beragamnya pilihan alas kaki di pasaran. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Mizuno, Nike dan Reebok merupakan produsen yang menghadapi persaingan ketat di bidang ini.

Perusahaan-perusahaan ini harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berfokus pada konsumen.

Mizuno, salah satu perusahaan manufaktur sepatu atletik terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya penggunaan sepatu dalam aktivitas olahraga, salah satu perusahaan global yang memproduksi berbagai jenis perlengkapan dan pakaian. Kemeja olahraga, untuk golf, tenis, baseball, voli, sepak bola, lari, rugby, ski, bersepeda, judo, tenis meja, bulu tangkis, tinju dan atletik. Mizuno didirikan oleh Rihachi Mizuno di Osaka pada tahun 1906. Selain mudah dikenali, sepatu Mizuno juga memiliki keunggulan dibandingkan produk sepatu lainnya. Bahan yang digunakan pada sepatu Mizuno adalah flyware dan lunarlitefoam. Bahan ini mempunyai fungsi untuk mengurangi bobot sepatu sehingga sepatu yang diproduksi menjadi ringan dan menjamin kenyamanan bagi konsumen. Mizuno menawarkan sepatu yang ringan, nyaman, berkualitas, dan hadir dalam berbagai desain. Sepatu Mizuno menunjukkan bahwa yang dipedulikan konsumen saat membeli produk adalah kenyamanan. Mizuno menjadi simbol yang dipilih konsumen karena produknya tahan lama dan konsumen merasa puas saat menggunakannya.

Kualitas yang baik inilah yang membuat Mizuno bisa berkembang pesat di Indonesia. Saat ini hampir di setiap jalan raya saat hari libur kita bisa melihat orang-orang yang suka berolahraga dan memakai sepatu olahraga, kecuali jika diperlukan maka tentu saja gengsi menjadi faktor kedua. Kebutuhan dan penggunaan sepatu olahraga khusus sangat bermanfaat untuk berkarir di berbagai profesi, terutama bagi pemain bola voli. Hal inilah yang menjadi alasan utama konsumen membeli sepatu voli merek Mizuno.

*Brand image* adalah keyakinan tentang suatu merek. Gambar memiliki kemampuan untuk mengekspresikan persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam sebuah penelitian, (Zainuddin, 2018) mengatakan bahwa merek sudah tertanam kuat di hati masyarakat ketika menentukan pilihan. Fakta bahwa citra merek sudah tertanam kuat di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian (Amalia, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2018) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran harga merupakan sinyal bagi sebagian konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan hubungan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan selama proses transaksi (Seto, 2019).

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. *Product Quality*

*Product quality* didefinisikan sebagai "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan" (Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik barang dan jasa berdasarkan pemasaran, teknik, produksi dan pemeliharaan, yang membantu barang dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan, yaitu berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa, diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu yang juga dapat bersifat subjektif tergantung keinginan individu pelanggan Selanjutnya menurut (Runtunuwu & Oroh Umami dkk, 2019 : 251).

Indikator *Product Quality* : Menurut (Agustina, E 2019) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: *performance, features, Reliability, conformance, Durability, Estetika, Perceived Quality.*

2. **Brand Image**

*Brand image* merupakan respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya hal-hal yang diingat konsumen mengenai merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020:3). Citra Merek (*Brand image*) juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2018).

Indikator *Brand Image*: Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, (2020: 239) terdiri dari 3 indikator: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk.

3. **Price**

*Price* adalah "the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or Service" yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Philip & Armstrong, 2018: 308).

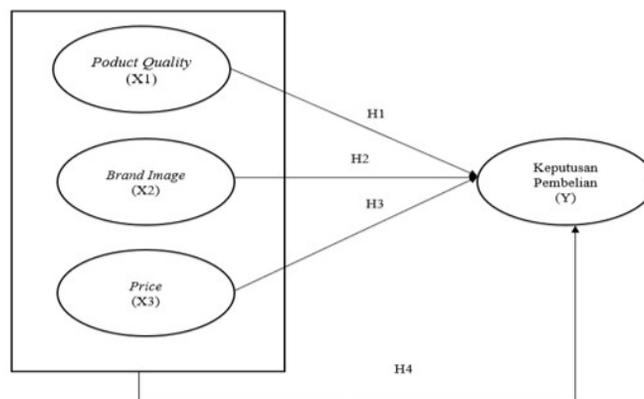
Indikator *Price*: Menurut Agustina, E, (2019: 38-49) terdapat indikator dalam harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. **Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat (Aruan dkk, 2021) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen hingga konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. (Kurniawati,2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, berarti orang tersebut telah mengidentifikasi banyak alternatif keputusan pembelian yang berbeda. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen, sehingga membeli atau bertransaksi konsumen ikut serta dalam pengambilan keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai atau tidaknya suatu perusahaan (Kotler, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian: Menurut (Aruan, et al 2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pemilihan produk, Jumlah pembelian, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Metode pembelian.

5. **Kerangka Berfikir**



Gambar 1 Kerangka Berfikir

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Club Voli V9 Wonogiri Dalam penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:218). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel yaitu terdapat 100 sampel yang mana merupakan anggota Club Voli V9 Wonogiri. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang diberikan kepada anggota Club Voli V9 Wonogiri yang dijadikan responden. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrument (meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (78%) dan yang perempuan sebanyak 22 orang (22%). Kesimpulannya bahwa responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini, yaitu 78 orang atau 78%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ini diklasifikasikan responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 27 orang (27%), SMA 54 orang (54%) dan diploma atau sarjana sebanyak 19 orang (19%).

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan responden paling banyak adalah yang berusia < 20 tahun sebanyak 61 responden (61%), yang berusia 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 26 responden (26%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang (13%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini diklasifikasikan responden pelajar sebanyak 71 orang (71%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan pegawai swasta sebanyak 13 orang (13%).

#### 2. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (pada tingkat keyakinan 95 % dan  $n = 100$ ). Dan di peroleh r table sebesar 0,195 sedangkan r hitung X1 terendah sebesar 0,198, variabel X2 terendah sebesar 0,431, variabel X3 terendah sebesar 0,281 dan variabel Y terendah sebesar 0,345. Diketahui bahwa masing masing item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,195, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diterapkan sebagai instrument penelitian.

Berikutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur untuk dapat dipakai dalam penelitian yang sama. Menurut Ghazali (2018:46) suatu pernyataan dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach 's Alpha  $\gg$  0,70. Berdasarkan pengujian reliabilitas masing-masing variabel X1 sebesar 0,659, variabel X2 sebesar 0,662, variabel X3 sebesar 0,659 dan variabel Y sebesar 0,667. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki koefisien Cronbach 's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di bawah ini diperoleh model persamaan regresi berganda berikut ini:

**Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,195	1,418		,137	,891
	Product Quality	,686	,078	,496	8,755	,000
	Brand Image	,468	,063	,426	7,379	,000
	Harga	,309	,061	,252	5,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)**

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = 0,195 + 0,686 X1 + 0,468 X2 + 0,309 X3$$

Persamaan Regresi yang diperoleh dapat diterangkan sebagai berikut:

- 1)  $a = 0,195$ , ini berarti, apabila Variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dianggap konstan, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) sebesar 0,195.
- 2)  $b1 = 0,686$ , ini berarti, apabila Variabel *Product Quality* (X1) meningkat dan variabel *Brand Image* (X2), Harga (X3) dianggap konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,686.
- 3)  $b2 = 0,468$  ini berarti, apabila Variabel *Brand Image* (X2) meningkat, dan variabel *Product Quality* (X1), Harga(X3) konstan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,468.
- 4)  $b3 = 0,309$  ini berarti, apabila Variabel Harga (X3) meningkat, dan variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) konstan maka keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) meningkat sebesar 0,309.

## c. Uji Hepotesi

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,195	1,418		,137	,891
	Product Quality	,686	,078	,496	8,755	,000
	Brand Image	,468	,063	,426	7,379	,000
	Harga	,309	,061	,252	5,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui apakah setiap variabel bebas (independen) memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat (dependen). Dalam pengujian melalui uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t table dalam penelitian ini adalah 1,986. Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 8,775 > t tabel = 1,986 maka  $H_0$  di tolak, berarti terdapat pengaruh antara *Product Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y). Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 7,379 > t tabel = 1,986 maka  $H_0$  di tolak, berarti terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y). Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 5,052 > t tabel = 1,986 maka  $H_0$  di tolak, berarti terdapat pengaruh antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club voli V9 Wonogiri (Y).

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,092	3	220,031	108,911	,000 <sup>b</sup>
	Residual	193,948	96	2,020		
	Total	854,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di Club Voli V9 Wonogiri. Analisis uji f diperoleh hasil F hitung  $108,911 >$  dari F tabel 2,699 dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di club voli V9 Wonogiri.

**Table 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 <sup>a</sup>	,773	,766	1,421

a. Predictors: (Constant), Harga, *Product Quality*, *Brand Image*

**Sumber: Data diolah SPSS (2024)**

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama sama korelasi variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel bebas (Y) dengan prosentase. Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk R2 sebesar 0,766 atau 77,6%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y) sebesar 77,6%, sedangkan yang 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti Promosi, kualitas produk dan sebagainya.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Product Quality* (X1) sebesar  $8,775 >$  t tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Kualitas produk adalah kondisi fisik atau fungsi produk yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Murdapa, 2020). Menurut (Gitosudarmo, 2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media social. Ia menggambarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong 2019).

**b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Brand Image* (X2) sebesar 7,379 > t tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam sebuah penelitian, (Zainuddin, 2018) mengatakan bahwa merek sudah tertanam kuat di hati masyarakat ketika menentukan pilihan. Fakta bahwa citra merek sudah tertanam kuat di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian (Amalia, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2018) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran harga merupakan sinyal bagi sebagian konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan hubungan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan selama proses transaksi (Seto, 2019).

**c. Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X3) sebesar 5,052 > t tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media social. Ia menggambarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penelitian ini didukung oleh (Mulyani, 2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian ini tampaknya tidak didukung oleh penelitian (Angraini & Harwani 2020) yang menyatakan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis uji f diperoleh hasil F hitung 108,911 > dari F tabel 2,699 dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di club voli V9 Wonogiri.

**E. KESIMPULAN**

1. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Product Quality* (X1) sebesar 8,775 > t tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno dapat memberikan kenyamanan saat digunakan secara maksimal, Sepatu Mizuno dapat digunakan lebih dari 3 tahun, Sepatu Voli Mizuno sesuai dengan standart kualitas yang ditawarkan, Jenis sepatu dan pemilihan warna sepatu voli Mizuno inovatif serta Sepatu voli Mizuno memiliki reputasi kualitas tinggi

2. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung *Brand Image* (X2) sebesar  $7,379 > t$  tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno sudah dikenal banyak orang, Sepatu voli Mizuno mudah diingat, Sepatu voli Mizuno memberikan kesan positif kepada konsumen, Sepatu voli Mizuno mempunyai ciri khas disetiap produk serta Sepatu voli Mizuno adalah produk favorit yang dikenal oleh konsumen atau masyarakat.
3. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X3) sebesar  $5,052 > t$  tabel 1,986, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Mizuno Di Club Voli V9 Wonogiri (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan Sepatu voli Mizuno memiliki harga yang terjangkau, Harga sepatu voli Mizuno sesuai produk yang ditawarkan, Harga sepatu voli Mizuno dapat bersaing dengan produk sepatu voli lain, Harga sepatu voli Mizuno sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan Harga sepatu voli Mizuno sesuai dengan kualitas yang diberikan
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Mizuno di Club Voli V9 Wonogiri. Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini sangat kuat keterkaitannya jika ketiga variabel *Product Quality*, *Brand Image* dan Harga terpenuhi sesuai keinginan konsumen.

## F. REFERENSI

- Adhi Kusumastuti., Ahmad Mustami Khoiron., dan Taofan Ali Achmadi. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Agus Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- Agustina, E., *et al.* 2019. Pengaruh. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan.
- Amalia N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 6, 96-104.
- Amstrong, Gary *et al.* 2021. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anggraini, D., and Harwani, Y. 2020. *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta, Advances in Economics, Business and Manajement Reseach*. 120. 296-301.
- Arikunto dan Suharsimi. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aruan, Deasy Arisandy. *et al.* 2021. "Pengaruh Kepemilikan Publik, NPM, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Solvabilitas Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Infrastruktur." *Owner* 5(2): 556–65.
- Aruan, Q.S. *et al.* 2015. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Lapangan Departemen Grasberg. *Modus*, 27(2), 141-162.
- Azrizal Efendi Nasution. *et al.* 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Budiarto, D. S. 2019. Panduan Riset Kuantitatif: Trik Publikasi Bagi Pemula. Yogyakarta: UPY Press.

- Dharmmesta, B. S., dan Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Didi Zainuddin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1.
- Johanes Gerardo Runtuwu., Sem Oroh., dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Menado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No 3, 2014 ISSN 2303-1174.
- Keller, K. L., and Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kristiawan, T. A., dan Keni. 2020. Pengaruh *Packaging*, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.
- Kurniawati, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBIRIA* 7(2), 100–108.
- Murdapa, P. 2020. *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*
- Nurhalim, A. D. 2020. Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Puspitasari, A. D., dan Mulyani, A. S. 2022. PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(10), Article 10.
- Ristanti, dan Iriani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 8, No. 3.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, E., dan Nugraha, A. T. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148-156.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tritjahjo. 2019. *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*, Salatiga : Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1. hlm 31-32.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.