

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Playon Jogja dengan sampel pernah mengikuti Playon Jogja dan pernah membeli sepatu lari 910. Playon Jogja adalah sebuah komunitas yang berfokus pada olahraga lari, berlokasi di Jogja, dan telah berdiri sejak 2012. Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner menggunakan *google form* kepada para pelari di Playon Jogja yang menggunakan sepatu lari merek 910.

##### 2. Deskripsi Responden

Data primer yang digunakan penelitian ini diperoleh dari tanggapan partisipan pada *Google Form* yang disebarluaskan. Hasil yang didapat sebanyak 130 responden yang berpartisipasi yang akan disajikan dalam kelompok jenis kelamin dan usia.

###### a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam kelompok jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan Perempuan dan disajikan dalam gambar berikut:



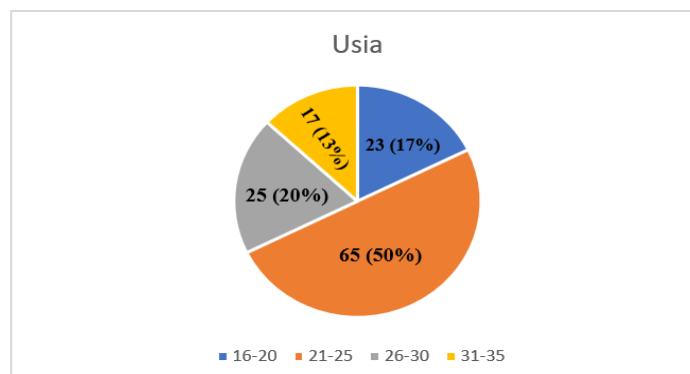
Gambar 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki lebih dengan jumlah 85 orang dengan persentase 65% dan perempuan 45 orang dengan persentase 35%. Maka dari itu responden pada penelitian ini di dominasi berjenis kelamin laki-laki.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok usia dijelaskan sebagai berikut :



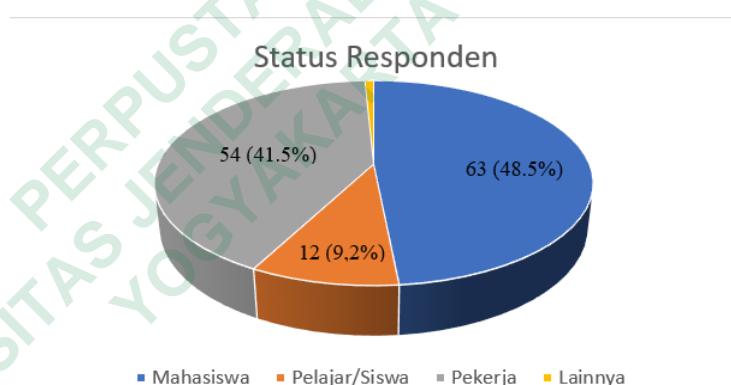
Gambar 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Sebanyak 23 responden berusia antara 16 dan 20 tahun, 65 responden berusia antara 21 dan 25 tahun, 25 responden berusia antara 26 dan 30 tahun, dan 17 responden berusia antara 31 dan 35 tahun, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di atas. Dapat disimpulkan bahwa dari 65 responden dalam survei ini, mayoritas berusia antara 21 dan 25 tahun. Angka ini mewakili 50% dari total responden.

c. Deskripsi responden berdasarkan status

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok status dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat 63 siswa dengan persentase 48,5%, 12 siswa dengan persentase 9,2%, 54 karyawan dengan persentase 41,5%, dan 1 individu lainnya dengan persentase 0,8%. Sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi status yang mendominasi dengan 63 responden dalam survei ini.

## B. Deskriptif Data Penelitian

Empat variabel digunakan dalam penelitian ini: satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan tiga variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas produk). Analisis deskriptif meliputi simpangan baku, rerata, minimum, maksimum, dan jumlah responden (N). Tingkat penyebaran data terhadap rerata ditunjukkan oleh simpangan baku; semakin homogen data, semakin kecil penyebarannya (Febriani, 2022). Tabel berikut menampilkan detail data deskriptif.

Tabel 4 1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
KP2	Tampilan produk 910 membuat saya merasa puas	130	2.408	2000	1	5	0.926
KP4	Fitur tambahan pada produk 910 menambah nilai guna	130	2.485	2000	1	5	0.913
KP6	Produk 910 mendukung performa saya dalam aktivitas lari	130	2.354	2000	1	5	1.044
KP7	Produk 910 memiliki kualitas yang baik	130	2.415	2000	1	5	0.884
KP9	Produk 910 memiliki daya tahan yang lama	130	2.423	2000	1	5	0.858
KP11	Produk 910 cukup handal dipakai	130	2.592	2000	1	5	0.857
KP14	perbaikan atau servis produk 910 cepat	130	2.500	2000	1	5	0.844

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
<b>KP16</b>	Produk 910 memiliki tampilan yang modern dan elegan	130	2.338	2000	1	5	1.012
<b>CM1</b>	Merek 910 memberikan kesan yang positif dimata konsumen	130	2.346	2000	1	5	0.958
<b>CM2</b>	Merek 910 memiliki reputasi yang baik	130	2.208	2000	1	5	0.966
<b>CM3</b>	Merek 910 adalah salah satu jenis produk sepatu lari yang ternama	130	2.238	2000	1	5	0.935
<b>CM4</b>	Merek 910 mudah dikenali	130	2.223	2000	1	5	0.955
<b>CM5</b>	Merek 910 memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merek lain	130	2.277	2000	1	5	0.920
<b>CM6</b>	Merek 910 meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya	130	2.477	2000	1	5	0.978
<b>CM7</b>	Saya membeli ulang produk 910	130	2.569	2000	1	5	1.045
<b>H1</b>	Harga produk 910 cukup terjangkau	130	2.492	2000	1	5	1.069
<b>H4</b>	Harga produk 910 mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	130	2.469	2000	1	5	0.962

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
H5	Harga produk 910 sebanding dengan kualitas produknya	130	2.423	2000	1	5	0.999
H7	Harga produk 910 sesuai dengan manfaat yang diperoleh	130	2.531	2000	1	5	0.843
Y1	Saya membeli produk 910 untuk memenuhi kebutuhan olahraga lari	130	2.138	2000	1	5	1.013
Y3	Saya tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk 910	130	2.300	2000	1	5	0.997
Y6	Saya tidak memiliki keraguan untuk membeli produk 910	130	2.523	2000	1	5	1.047
Y8	Saya akan membeli produk 910 yang akan datang	130	2.500	2000	1	5	0.879
Y10	Saya akan memberitahukan keunggulan produk 910 kepada orang lain	130	2.523	2000	1	5	0.879

Tabel 4 2 Statistik Deskriptif per-variabel

Variabel	Mean	Standard deviation	MIN	MAX
Kualitas Produk	2.439	1028	1000	5000
Citra Merek	2.334	1045	1000	5000
Harga	2.479	1.069	1000	5000
Keputusan Pembelian	2.397	1.030	1000	5000

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Analisis deskriptif penelitian ini terdiri dari empat variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dan melibatkan 130 responden. Secara umum hasil temuan menunjukkan persepsi responden terhadap produk sepatu lari merek 910 cenderung positif meskipun berada pada rentang nilai tengah. Nilai rata-rata (*mean*) untuk seluruh item pertanyaan berada di kisaran 2.1 hingga 2.5 pada skala 1–5, menunjukkan penilaian responden yang cukup baik. Standar deviasi dari tiap item relatif kecil (sekitar 0.84–1.07), menandakan bahwa persepsi responden relatif homogen atau tidak tersebar jauh dari nilai rata-rata hal ini dibuktikan dengan standar deviasi < *mean*. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sepatu 910 memiliki potensi yang baik di mata konsumen, tetapi masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal kualitas produk dan citra merek agar mampu mendorong keputusan pembelian.

### C. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dicapai dengan melihat nilai muatan luar (faktor muatan), yang menunjukkan reliabilitas butir soal (indikator validitas). Hubungan antara skor butir soal dan skor indikator konstruk yang menilai konstruk tersebut diwakili oleh faktor muatan, yang berupa nilai numerik.

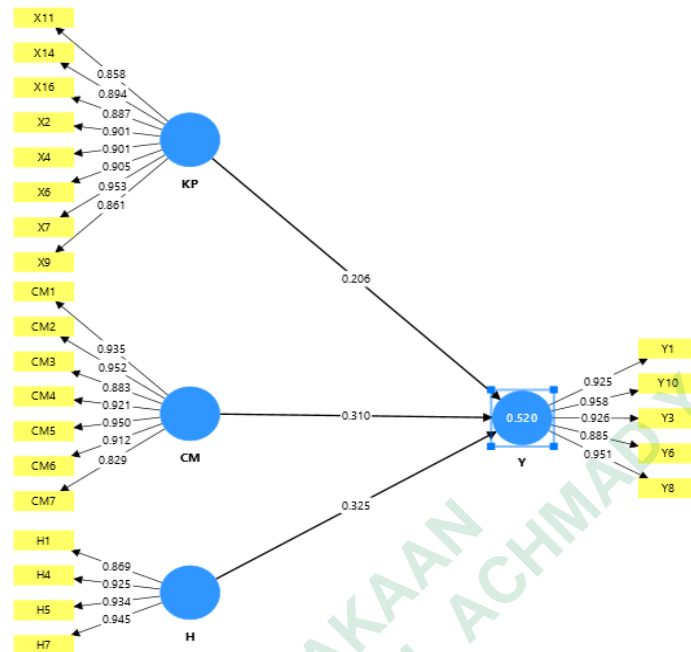
Bahkan angka faktor muatan yang lebih besar dari 0,5 pun dapat diterima. Indikator dengan nilai faktor muatan dalam rentang 0,5 hingga 0,6 juga dapat diterima. (Umar et al., 2023).

Tabel 4 3 Outerloading

No	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
1.	KP 2	0.901	Memenuhi convergent validity
2.	KP 4	0.901	Memenuhi convergent validity
3.	KP 6	0.905	Memenuhi convergent validity
4.	KP 7	0.953	Memenuhi convergent validity
5.	KP 9	0.861	Memenuhi convergent validity
6.	KP 11	0.858	Memenuhi convergent validity
7.	KP 14	0.894	Memenuhi convergent validity
8.	KP 16	0.887	Memenuhi convergent validity
9.	CM1	0.935	Memenuhi convergent validity
10.	CM2	0.952	Memenuhi convergent validity
11.	CM3	0.883	Memenuhi convergent validity
12.	CM4	0.921	Memenuhi convergent validity
13.	CM5	0.950	Memenuhi convergent validity
14.	CM6	0.912	Memenuhi convergent validity
15.	CM7	0.829	Memenuhi convergent validity
16.	H1	0.869	Memenuhi convergent validity
17.	H4	0.925	Memenuhi convergent validity
18.	H5	0.934	Memenuhi convergent validity
19.	H7	0.945	Memenuhi convergent validity
20.	Y1	0.925	Memenuhi convergent validity
21.	Y3	0.926	Memenuhi convergent validity
22.	Y6	0.885	Memenuhi convergent validity
23.	Y8	0.951	Memenuhi convergent validity
24.	Y10	0.958	Memenuhi convergent validity

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 4 4 Model PLS Algoritm



Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 4.4 dan Tabel 4.3 menunjukkan nilai setiap variabel lebih dari 0,5, yang menunjukkan semua variabel dapat diterima dan dinyatakan valid secara konvergen.

## 2. Discriminant Validity

Untuk memastikan indikator dalam satu konsep tidak memiliki beban faktor yang substansial terhadap konstruk lain, dilakukan pengujian validitas diskriminan. Nilai beban silang antara setiap indikator dan konstruk yang diuji dapat digunakan untuk menilai indikator validitas diskriminan. Ada dua cara untuk mengukur validitas diskriminan: *Rasio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dan nilai Beban Silang. Agar suatu variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat ketika menggunakan HTMT, nilai HTMT-nya harus kurang dari 0,90 (Jufrizen & Sitorus, 2024). Setiap

indikator harus menunjukkan nilai beban yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain agar memenuhi kriteria nilai beban silang (Sitio, 2021). Uji nilai beban silang ditunjukkan di bawah:

Tabel 4 4 *Cross Loading*

	<b>KP</b>	<b>CM</b>	<b>H</b>	<b>Y</b>
<b>KP2</b>	<b>0.901</b>	0.506	0.566	0.545
<b>KP4</b>	<b>0.901</b>	0.537	0.572	0.558
<b>KP6</b>	<b>0.905</b>	0.599	0.601	0.536
<b>KP7</b>	<b>0.953</b>	0.570	0.539	0.509
<b>KP9</b>	<b>0.861</b>	0.555	0.452	0.49
<b>KP11</b>	<b>0.858</b>	0.444	0.491	0.483
<b>KP14</b>	<b>0.894</b>	0.476	0.449	0.459
<b>KP16</b>	<b>0.887</b>	0.58	0.557	0.582
<b>CM1</b>	0.597	<b>0.935</b>	0.575	0.598
<b>CM2</b>	0.576	<b>0.952</b>	0.586	0.622
<b>CM3</b>	0.478	<b>0.883</b>	0.436	0.516
<b>CM4</b>	0.507	<b>0.921</b>	0.532	0.541
<b>CM5</b>	0.571	<b>0.95</b>	0.568	0.615
<b>CM6</b>	0.596	<b>0.912</b>	0.567	0.61
<b>CM7</b>	0.476	<b>0.829</b>	0.543	0.483
<b>H1</b>	0.505	0.522	<b>0.869</b>	0.58
<b>H4</b>	0.566	0.538	<b>0.925</b>	0.584
<b>H5</b>	0.555	0.586	<b>0.934</b>	0.583
<b>H7</b>	0.555	0.55	<b>0.945</b>	0.576
<b>Y1</b>	0.588	0.633	0.631	<b>0.925</b>
<b>Y3</b>	0.539	0.593	0.606	<b>0.926</b>
<b>Y6</b>	0.521	0.517	0.559	<b>0.885</b>
<b>Y8</b>	0.535	0.597	0.556	<b>0.951</b>
<b>Y10</b>	0.526	0.568	0.58	<b>0.958</b>

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.4 diatas, Hasil *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan. Nilai indikator tiap variabel menunjukan lebih tinggi berkorelasi dengan variabel lain. Nilai pemuatan faktor pada konstruksya sendiri harus lebih besar daripada nilai pemuatan silang pada konstruk lain, menurut kriteria ini. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas, setiap

nilai indikator variabel dalam penelitian ini menampilkan nilai pemuatan maksimum pada konstruk aslinya. Validitas diskriminan telah tercapai, berdasarkan hal ini.

Semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena setiap variabel eksogen memiliki nilai pemuatan terbesar pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Berikut hasil dari uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT):

Tabel 4 5 HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Variabel	(HTMT)
H <-> CM	0.627
KP <-> CM	0.614
Y <-> CM	0.647
KP <-> H	0.621
Y <-> H	0.665
Y <-> KP	0.603

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas validitas diskriminan dalam model ini diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Model pengukuran ini untuk mengetahui seberapa berbeda setiap konstruk model dengan yang lainnya dalam hal bukti empiris aktual. Menurut Hair et al., (2017), nilai HTMT yang kurang dari 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sedangkan nilai yang lebih dari 0.90 mengindikasikan potensi masalah diskriminan antara dua konstruk. Seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara semua konstruk dalam model telah terpenuhi. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam

penelitian ini dapat dikatakan berbeda secara empiris dan tidak terjadi overlap antar variabel laten yang diukur.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat konsistensi masing-masing item dalam mengukur variabel laten atau nilai sebenarnya dari suatu konstruk (Sulistiawan *et al* 2021). Ketergantungan komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua persyaratan pengujian yang perlu dipenuhi. Reliabilitas suatu variabel diukur pada batas terendahnya menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA). Ketika mengukur konsistensi internal suatu konsep, reliabilitas komposit dianggap lebih unggul. Nilai *Cronbach's alpha* biasanya lebih besar dari 0,7, dan skor Reliabilitas Komposit seringkali lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Hair dkk., (2019) menyatakan bahwa *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 masih dianggap dapat diterima.

Tabel 4 6 konstruk reliabilitas dan validitas

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (<math>\rho_a</math>)</b>	<b>Composite reliability (<math>\rho_c</math>)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>KP</b>	0.965	0.967	0.970	0.802
<b>CM</b>	0.966	0.971	0.972	0.833
<b>H</b>	0.938	0.938	0.956	0.844
<b>Y</b>	0.960	0.962	0.969	0.863

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 4.6 diatas merupakan hasil uji *Composite Realibility* dan *Cronbach Alpha* bernilai positif. Karena semua variabel laten memiliki nilai di atas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut sah dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## D. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

### 1. *R-square*

*R-Square* digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent karena dianggap mampu menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2018). Rasio nilai variabel yang memengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) ditunjukkan menggunakan *R-Square*. Hal ini membantu dalam menentukan kualitas model (Jufrizen & Sitorus, 2024). Model dikatakan kuat jika nilai  $R^2$  0,75, sedang jika nilai  $R^2$  0,50 hingga 0,74, dan lemah jika nilai  $R^2$  0,25 hingga 0,49 (Juliandi, 2018). Gambar di bawah ini menunjukkan nilai  $R^2$  untuk penelitian ini.

Tabel 4.7 *R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y</b>	0.520	0.509

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 data diatas, nilai *r-square* yang berada di atas 0,5 menunjukkan model memiliki kemampuan *moderat* (sedang) dalam menjelaskan variabel endogen. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *eksogen* dan variabel *endogen*.

## 2. Uji VIF

*VIF* atau uji multikolinearitas bertujuan agar mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang sangat kuat, maka hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam model, yang dikenal sebagai kolinearitas (*colinearity*) (Kutner, 2004). Menurut Ghazali, (2018) kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai *VIF*  $>5,00$  maka dianggap masalah multikolinearitas, sebaliknya, apabila nilai menunjukkan *VIF*  $<5,00$  maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel 4.8 *Colinearity Statistic (VIF)*

	<b>CM</b>	<b>H</b>	<b>KP</b>	<b>Y</b>
<b>CM</b>				1.813
<b>H</b>				1.800
<b>KP</b>				1.800
<b>Y</b>				

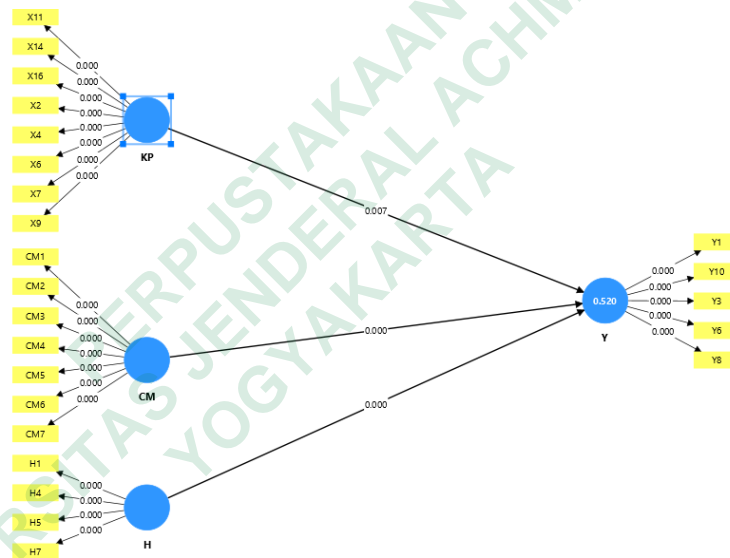
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Paada tabel 4.8 hasil uji *multikolinearitas* variabel citra merek, harga dan kualitas produk menghasilkan nilai *VIF* sebesar 1.813, 1.800 dan 1.800. Hasil nilai *VIF* keseluruhan variabel menunjukkan  $< 5,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi *multikolinearitas* antar *independen*.

## E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari *path coefficient*. Para peneliti menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggunakan t-statistik dan *p-value* pada setiap jalur untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dan seberapa signifikannya. Memverifikasi relevansi hipotesis dengan memeriksa nilai koefisien parameter algoritma *bootstrapping*

dan nilai signifikansi *t-value*. Tabel t menunjukkan bahwa pada *alpha* 0.05 (5%), hasilnya adalah 1.96, sehingga kita dapat memeriksa apakah itu signifikan atau tidak. Setelah itu, t-hitung (*t-statistik*) dibandingkan dengan t-tabel. Ketika nilai sampel awal berada di sekitar 1 (antara 0 dan 1), kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah positif ketika bergerak menjauh dari 1 atau negatif, kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah negatif. Adapun output hipotesis dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4 5 Model PLS *Bootstrapping*

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 4 9 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>KP -&gt; Y</b>	0.206	0.205	0.076	2.703	<b>0.007</b>
<b>CM -&gt; Y</b>	0.310	0.312	0.083	3.758	<b>0.000</b>
<b>H -&gt; Y</b>	0.325	0.321	0.083	3.931	<b>0.000</b>

Sumber: Diolah peneliti (2025)

### H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,007 dan *t-statistic* sebesar 2.703. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $T > 1.96$ , maka H1 diterima.

### H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji hipotesis pertama (H2), ditemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3.758. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $T > 1.96$ , maka H2 diterima.

### H3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji hipotesis pertama (H3), ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3.931. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $T > 1.96$ , maka H3 diterima.

## F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910, dengan mengambil studi kasus pada komunitas Playon Jogja. Dalam rangka memperoleh data yang relevan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada anggota komunitas pelari yang menggunakan sepatu merek 910 sebagai responden. Data

yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi *Smart-PLS 4*, untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dari hasil analisis yang dilakukan ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910. Dibawah ini pembahasannya:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,206, nilai T-statistik 2,703, dan p-value 0,007. Karena p-value < 0,05 dan T-statistik > 1,96, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2017). Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas sepatu 910 semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 2.439 dan standar deviasi sebesar 1.028, yang menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap kualitas produk sepatu 910. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator "produk cukup handal dipakai" (*mean* = 2,592), diikuti oleh "fitur tambahan yang menambah nilai guna" dan "produk tahan lama", yang menunjukkan bahwa aspek keandalan dan fungsionalitas menjadi penilaian utama konsumen terhadap produk 910. Indikator-indikator tersebut sesuai dengan teori kotler & keller, (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Selanjutnya ketika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek atau perilaku (dalam hal ini produk) akan membentuk intensi (niat) yang berujung pada tindakan. Sehingga persepsi positif terhadap kualitas produk akan membentuk sikap positif dan sikap tersebut mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi juga meningkatkan *perceived behavioral control*, yakni keyakinan bahwa pembelian akan memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Indah et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Afifah & Prabowo, (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Anam et al., (2020) juga menemukan hasil serupa yang memperkuat bahwa kualitas produk merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara teoritis dan empiris memperkuat pentingnya kualitas produk sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.

## 2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,310, *T-statistik* sebesar 3,758, dan *p-value* 0,000. Karena *p-value* <0,05 dan *T-statistik* >1,96, maka hipotesis dapat diterima (Hair et al.,

2017). Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek sepatu 910 maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 2.334 dan standar deviasi sebesar 1.045. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap citra merek sepatu 910 berada pada kategori positif. Hal ini tercermin pada indikator-indikator citra merek yang memperoleh skor cukup tinggi, antara lain merek 910 meningkatkan rasa percaya diri ( $mean = 2,477$ ), memiliki reputasi yang baik ( $mean = 2,208$ ), mudah dikenali ( $mean = 2,223$ ), dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain ( $mean = 2,277$ ). Indikator-indikator tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2019) yang menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui dimensi pengenalan, hubungan emosional, loyalitas, persepsi positif, dan nama baik merek.

Menurut Keller & Swaminathan, (2020) menyatakan citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan asosiasi tertentu. Setiadi, (2013) juga menegaskan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Sehingga citra merek yang kuat menciptakan keyakinan dan rasa nyaman yang berdampak pada loyalitas dan preferensi konsumen.

Lebih lanjut, berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) menyatakan citra merek berkaitan erat dengan *attitude toward behavior*, yaitu sikap positif terhadap produk yang muncul akibat persepsi positif konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi positif yang pada akhirnya menciptakan keyakinan, rasa nyaman, loyalitas, dan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, (2020); Setiadi, 2013). Ketika konsumen menilai merek 910 memiliki reputasi baik, dapat meningkatkan kepercayaan diri, serta memiliki citra positif, sikap mereka menjadi lebih positif sehingga niat dan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya. Misalnya, Kusuma et al., (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula Afifah & Prabowo, (2023) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu 910 di Yogyakarta. Hal ini karena citra merek membentuk sikap, keyakinan, serta preferensi yang mendasari keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil asil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,325, nilai T-statistik 3,931, dan p-value 0,000. Karena

p-value  $<0,05$  dan T-statistik  $>1,96$ , maka hipotesis diterima (Hair et al., 2017). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga sepatu 910, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 2.479 dengan standar deviasi sebesar 1.069. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga sepatu 910 cenderung positif. Hal ini terlihat dari indikator-indikator harga yang memiliki skor *mean* cukup tinggi, yang mana harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh (*mean* = 2,531), harga produk cukup terjangkau (*mean* = 2,492), harga mampu bersaing dengan produk lain (*mean* = 2,469), serta harga sebanding dengan kualitas produk (*mean* = 2,423). Indikator ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong, (2008) yang menyebutkan bahwa persepsi harga dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Keller., (2017) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, serta menjadi indikator penting dalam menilai nilai suatu produk. Selain itu, harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk yang tidak hanya memengaruhi keuntungan produsen tetapi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat memenuhi harapan pasar (Basar et al., 2021; Siregar, 2023). Dalam konteks ini, harga sepatu 910 dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, sehingga

persepsi positif terhadap harga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), menyatakan harga dapat memengaruhi *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Ketika harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen merasa lebih yakin dan mampu melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif membentuk sikap positif serta mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indah et al., 2020; Sumiati & Gea, 2021). Hal ini menegaskan bahwa harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap harga sepatu 910 yang terjangkau, bersaing, sesuai kualitas, dan sepadan dengan manfaat secara signifikan berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.