



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya

Hallimah Rizqi Putti¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: hallimahrizqip18@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03 Keywords: <i>Purchasing Decision;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Price Perception.</i>	The potential expansion of the footwear area in the country is closely related to the advancement of the population and global fashion. Each company sells footwear with various brands, prices, and benefits and can lead to intense competition between companies. However, Carvil products experience fluctuations in consumer interest in making purchasing considerations and there are product reviews in the form of negative comments on the quality and price of their products. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions for Carvil products in Surabaya. This research is classified as quantitative research, accumulating data through the use of questionnaires. There were 100 respondents in the sample set. The sample was taken by applying non-probability sampling techniques and purposive sampling techniques. The data analysis method in this study is SEM-PLS with validity, reliability, and hypothesis testing. The research results prove that (1) Product Quality contributes to the Purchasing Decision of Carvil products in Surabaya. (2) Price Perception contributes to the Purchasing Decision of Carvil products in Surabaya.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03 Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Persepsi Harga.</i>	Potensi perluasan area alas kaki di negara ini terkait erat dengan kemajuan populasi dan mode global. Setiap perusahaan menjual alas kaki dengan berbagai merek, harga, dan manfaat dan dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Namun, produk Carvil mengalami fluktuasi dalam minat konsumen untuk melakukan pertimbangan pembelian serta terdapat ulasan produk berupa komentar negatif terhadap kualitas serta harga produknya. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif, mengakumulasi data melalui penggunaan kuesioner. Terdapat 100 responden dalam kumpulan sampel. Sampel diambil dengan mengaplikasikan teknik <i>non-probability sampling</i> serta teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data di penelitian ini ialah SEM-PLS dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Perolehan penelitian membuktikan bahwasanya (1) Kualitas Produk memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya. (2) Persepsi Harga memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya.

I. PENDAHULUAN

Potensi perluasan area alas kaki di negara ini terkait erat dengan kemajuan populasi dan mode global. Kebutuhan akan berbagai jenis alas kaki dipicu oleh tren mode yang anti *mainstream*, yaitu rasa tidak suka jika produk alas kaki buatan sendiri disangka sama dengan milik orang lain. Sementara itu, pertumbuhan jumlah penduduk dunia tentu akan berdampak pada kebutuhan alas kaki yang semakin meningkat. Potensi pertumbuhan industri alas kaki tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekspor, tetapi juga permintaan domestik, terutama dari kelas menengah (Permana, 2017). Indonesia memiliki kapasitas untuk mengembangkan produk alas kaki buatan lokal yang sekelas dengan merek

internasional, sehingga mampu bersaing di pasar dunia.

Fenomena ini mendorong para perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat berkembang dan maju serta memaksimalkan keuntungan bagi para pemangku kepentingan dan pemilik perusahaan. Setiap perusahaan menjual alas kaki dengan berbagai merek, harga, dan manfaat. Hal ini karena bisnis serupa yang menjual produk yang sama berada dalam persaingan yang ketat satu sama lain. Akibatnya, bisnis harus mengadopsi strategi baru untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan. PT Carvil Abadi adalah perusahaan brand lokal autentik milik Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1987 hingga saat ini. Carvil juga

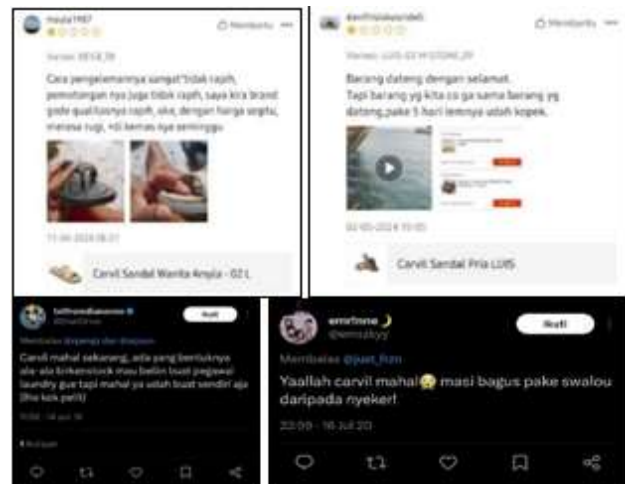
memantapkan diri sebagai salah satu pemimpin pasar teratas dalam industri alas kaki. Carvil juga telah menduduki top brand dalam produk alas kaki yang ada di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Index*, produk Carvil masuk dalam *Top Brand* dan mendapati degradasi di tahun 2020 dan 2023, atau setahun terakhir. Berikut ini adalah data *Top Brand Index* (TBI) di tahun 2019-2023 untuk golongan sepatu *casual*, yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Pada Tahun 2019-2023 Pada Kategori Sepatu *Casual*

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Bata	13,5%	12,5%	13,7%	14,2%	11,6%
Carvil	10,7%	10,1%	11%	11,4%	9,1%
Ardiles	7,8%	7,5%	7,4%	7%	8,3%
Nike	7,7%	4,5%	5,4%	4,7%	8,3%
Fladeo	7%	5,8%	5,7%	4,9%	8%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut, terlihat bahwasanya pada tahun 2019 Carvil telah menempati urutan kedua dengan perolehan persentase sebesar 10,7%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan, menjadi sebesar 10,1%. Kemudian, pada tahun 2021 hingga 2022 terjadi peningkatan, dengan persentase sebesar 11% dan 11,4%. Namun, peningkatan tersebut belum menjadikan Carvil sebagai peringkat pertama. Selanjutnya, pada tahun 2023 Carvil tetap menempati peringkat kedua namun dari segi persentase terjadi penurunan menjadi sebesar 9,1%. Hal ini mendeskripsikan bahwa konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam dalam hal produk, meskipun merek Carvil kini kalah bersaing dengan merek lain di Indonesia, dan hanya berada di peringkat kedua setelah Bata, tetapi Carvil lebih unggul dibandingkan dengan produk Ardiles, Nike, dan Fladeo. Dalam hal ini, permasalahan yang terjadi yaitu adanya kenaikan dan penurunan atau fluktuasi dalam minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Carvil dapat disebabkan karena strategi yang diterapkan dengan realisasinya tidak sesuai. Selanjutnya, terdapat fenomena berupa ulasan produk yang berkomentar kurang puas dengan kualitas dan harga produk Carvil, seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Fenomena Ulasan Produk Alas Kaki Carvil

Sumber: Shopee dan Twitter, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terdapat fenomena pada marketplace shopee dan media sosial twitter yang membahas mengenai kualitas dan harga produk Carvil. Diketahui bahwa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut yang mengeluh atau memberikan komentar negatif mengenai kualitas dan harga produk Carvil. Pada komentar tersebut, produk Carvil dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, seperti: pemotongan dan pengeleman yang tidak rapi sehingga sepatu atau sandal rentan mengelupas atau mudah rusak. Dengan demikian, bila terdapat penurunan pada kualitas produk, maka hasrat konsumen untuk berbelanja produk tersebut juga menurun, begitu pula sebaliknya. Sedangkan untuk harganya, berdasarkan komentar yang dibuat di media sosial Twitter, pelanggan Carvil berasumsi bahwa harga produk Carvil cukup mahal. Kesimpulannya, beberapa pelanggan atau pengguna produk Carvil menyatakan ketidakpuasan atas harga produk yang terlalu tinggi, yang menurut mereka tidak sesuai dengan kualitasnya. Sehingga, penelitian ini perlu dilangsungkan memakai pendekatan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

Persepsi Harga menjadi komponen kedua yang dapat mempengaruhi pertimbangan berbelanja. Menurut Tjiptono (2019:76), Persepsi Harga merupakan istilah yang menjelaskan situasi ketika pelanggan menimbang biaya atau fitur barang dan jasa berdasarkan ekspektasi mereka. Pengaruh terbesar berasal dari pelanggan yang menilai dan mengevaluasi harga produk. Sehingga, faktor pertama yang menjadi penting atau menarik bagi konsumen adalah jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk barang yang ditawarkan. Penilaian harga suatu

produk dapat dianggap terjangkau atau tidak, memang berbeda-beda bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh persepsi yang didasarkan pada lingkungan dan kondisi pribadi masing-masing (Hasyati and Khasanah, 2019).

Keputusan Pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh seseorang atau keluarga setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai hal selama proses membeli produk maupun jasa untuk kebutuhan pribadi mereka (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan Pembelian yakni kegiatan konsisten pembeli dalam merencanakan tuk memesan, penggunaan dan pengeluaran barang dan jasa, termasuk berkomunikasi dan mengambil tindakan yang mereka inginkan dengan cara mereka sendiri, menggambarkan bagaimana konsumen berperilaku setelah mereka membeli suatu produk atau jasa (Yuliet & Yuliharsi, 2019). pembelian juga dikatakan sebagai suatu proses konsumen memilih agar mengenakan sebuah barang maupun jasa, apa yang mereka belanjakan, berapa banyak, dan bagaimana mereka mendapatkannya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, penting bagi konsumen untuk lebih dulu memahami kualitas produk serta persepsi harga yang akan dibelinya khususnya terhadap produk Carvil. Tujuan dari penelitian ini yakni memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan hasil terbaik dalam hal peningkatan keyakinan untuk memutuskan membeli produk Carvil. Sehingga, penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya" dapat dilakukan dengan melihat latar belakang masalah yang telah disajikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kualitas produk (X1) ialah dari karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang berguna serta bisa memasoki keperluan konsumen yang mana dalam hal ini bisa dibuktikan. Persepsi harga (X2) merupakan istilah yang menjelaskan situasi ketika pelanggan menimbang biaya atau fitur barang dan jasa berdasarkan ekspektasi mereka. Keputusan Pembelian (Y) merupakan tahapan yang runtut dengan melibatkan penggabungan pengalaman untuk menilai berbagai pilihan dan memilih satu.

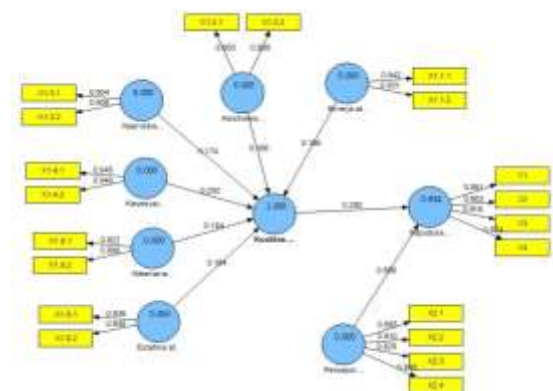
Penelitian ini mengambil populasi yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Carvil di Surabaya. Teknik *sampling* yang dipakai pada penelitian ini ialah *non-probability*

sampling menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2006), dasar pedoman tunggal yang menentukan ukuran sampel representatif bergantung pada jumlah indikator dikali parameter 5 hingga 10. Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ($20 \times 5 = 100$). Hasil yang telah didapatkan dari penggunaan rumus tersebut dan kemudian digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengakumulasian data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5. Kuesioner di penelitian ini dibuat via *google form*, kemudian dibagikan ke *whatsapp grup* dan *story instagram*. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Carvil di Surabaya. Responden diminta untuk memberikan pendapat dengan cara menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian



Gambar 2. Model PLS

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Dalam gambar *outer model*, nilai *factor loading* untuk setiap indikator ditunjukkan di atas panah yang menghubungkan variabel dengan indikator. Nilai *path coefficients* terlihat di atas garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai *R-Square* terlihat di dalam lingkaran yang mewakili variabel endogen.

1. Evaluasi Uji *Outlier*

Tabel 2. Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.5733	82.2237	50.5000	14.50063	100
Std. Predicted Value	-3.167	2.188	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	4.114	24.691	10.948	6.065	100
Adjusted Predicted Value	4.2610	115.3591	50.4338	17.48994	100
Residual	-52.77229	45.22771	.00000	25.12764	100
Std. Residual	-1.888	1.618	.000	.899	100
Stud. Residual	-2.278	2.222	.001	1.002	100
Deleted Residual	-82.35907	92.69363	.06622	32.29396	100
Stud. Deleted Residual	-2.341	2.279	.001	1.010	100
Mahal. Distance	1.154	76.252	18.810	18.239	100
Cook's Distance	.000	.303	.016	.042	100
Centered Leverage Value	.012	.770	.190	.184	100

a. Dependent Variable: Responden

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai yang Mahal. *Distance Maximum* dari data responden sebesar 76.252 lebih rendah dibandingkan *Distance Maximum Outlier* sebesar 77.59802. Ini menunjukkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data. Dengan demikian, data tersebut dianggap berkualitas baik untuk diproses, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 3. *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T-Statistic (O/STERR)
X1.1.1 <- Kinerja	0.942327	0.945808	0.016369	0.016369	57.566108
X1.1.2 <- Kinerja	0.930900	0.932237	0.031848	0.031848	29.229545
X1.2.1 <- Keistimewaan Tambahan	0.952813	0.952781	0.012616	0.012616	75.521994
X1.2.2 <- Keistimewaan Tambahan	0.938803	0.933075	0.028662	0.028662	32.754378
X1.3.1 <- Keandalan	0.903586	0.899174	0.048746	0.048746	18.536531
X1.3.2 <- Keandalan	0.906050	0.906462	0.031719	0.031719	28.564759
X1.4.1 <- Kemudahan dengan Spesifikasi	0.944914	0.943781	0.017317	0.017317	54.565728
X1.4.2 <- Kemudahan dengan Spesifikasi	0.939543	0.936071	0.030262	0.030262	31.066671
X1.5.1 <- Ketahanan	0.922368	0.922237	0.017406	0.017406	52.990907
X1.5.2 <- Ketahanan	0.896309	0.896092	0.041194	0.041194	21.758346
X1.6.1 <- Estetika	0.935652	0.934231	0.017632	0.017632	53.066665
X1.6.2 <- Estetika	0.937891	0.936656	0.015044	0.015044	62.342665
X2.1 <- Persepsi Harga	0.834942	0.834666	0.038094	0.038094	21.442978
X2.2 <- Persepsi Harga	0.909824	0.913653	0.021045	0.021045	43.232894
X2.3 <- Persepsi Harga	0.829470	0.833174	0.049769	0.049769	16.466258
X2.4 <- Persepsi Harga	0.848786	0.848615	0.033632	0.033632	25.237662
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.851204	0.851011	0.034967	0.034967	24.348076
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.902542	0.900455	0.027527	0.027527	32.787049
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.914894	0.915985	0.021455	0.021455	42.643120
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.873876	0.874765	0.028321	0.028321	30.855918

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator validitas diperoleh dari nilai *factor loading* yang mana dalam tiap dimensinya 0,5 lebih besar dari nilai *T-Statistic* yang juga terbesar 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$) yang selanjutnya dalam hal ini korelasi dapat dikatakan signifikan. Definisi *factor loading* sendiri merupakan hubungan antara variabel dengan indikator yang korelasinya akan dikatakan valid apabila nilainya lebih besar 0,5 dan akan signifikan apabila nilai *T-Statistic* lebih besar 1,96.

Berdasarkan tabel *outer loadings* yang disajikan, maka seluruh indikator dalam tiap-tiap dimensi variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga dan variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil 0,5 nilai *factor loading (original sample)*-nya serta poin signifikan (nilai *T-Statistic* melebihi poin $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96). Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya dalam penelitian ini hasil dari estimasi seluruh indikator reflektif memenuhi *convergent validity*.

Untuk memeriksa validitas indikator, lihat tabel *Cross Loading*. Jika nilai *factor loading* dari indikator sebuah variabel lebih besar daripada nilai indikator dari variabel lain, indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilainya lebih kecil indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4. Cross Loading

	Kinerja	Keistimewaan Tambahan	Keandalan	Kemudahan dengan Spesifikasi	Ketahanan	Estetika	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
X1.1.1	0.942327	0.816797	0.725286	0.791662	0.754588	0.708496	0.891434	0.523922
X1.1.2	0.930900	0.690072	0.760712	0.682227	0.697227	0.649202	0.679232	0.701324
X1.2.1	0.952813	0.952813	0.751340	0.772448	0.777760	0.687099	0.765917	0.820968
X1.2.2	0.938803	0.938803	0.747117	0.749418	0.644257	0.501978	0.611681	0.749191
X1.3.1	0.725816	0.617202	0.943428	0.852128	0.680433	0.554938	0.649238	0.615597
X1.3.2	0.661626	0.618620	0.846650	0.752179	0.686624	0.568627	0.668792	0.673388
X1.4.1	0.756396	0.712661	0.737001	0.844834	0.718460	0.655936	0.817468	0.830398
X1.4.2	0.710642	0.603808	0.742535	0.839541	0.681762	0.665800	0.748346	0.751491
X1.5.1	0.747007	0.695351	0.783124	0.763283	0.922568	0.605612	0.748323	0.822927
X1.5.2	0.669751	0.611908	0.558368	0.554822	0.896399	0.627408	0.698458	0.686131
X1.6.1	0.838999	0.852170	0.887652	0.843953	0.655969	0.833652	0.729874	0.717831
X1.6.2	0.720473	0.620166	0.824881	0.677218	0.639049	0.937891	0.720482	0.722667
X2.1	0.695063	0.638840	0.611668	0.734458	0.661988	0.643690	0.834941	0.739786
X2.2	0.889715	0.661397	0.648418	0.738518	0.772994	0.727895	0.898424	0.849989
X2.3	0.657584	0.578560	0.571882	0.481583	0.705782	0.674678	0.824173	0.707428
X2.4	0.709860	0.765001	0.728012	0.746124	0.690014	0.630867	0.842786	0.922541
Y1	0.717544	0.668438	0.577734	0.688847	0.703061	0.775661	0.871747	0.851284
Y2	0.709850	0.665380	0.728013	0.761242	0.690014	0.620852	0.848786	0.925242
Y3	0.707421	0.731922	0.668776	0.894783	0.730918	0.732821	0.849918	0.914894
Y4	0.762127	0.716652	0.728648	0.772841	0.742518	0.629823	0.823386	0.873876

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Berdasarkan hasil olah data *cross loading* dapat diperoleh yaitu seluruh nilai *factor loading* pada masing-masing indikator pada tiap dimensi variabel Kualitas produk maupun indikator dari variabel Persepsi Harga, serta variabel Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai *factor loading* yang lebih besar bila dibandingkan dengan *factor loading* indikator dari variabel lain, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Kualitas Produk	0.667932
Persepsi Harga	0.741790
Keputusan Pembelian	0.784957

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar indikator mewakili variabel laten dalam model pengukuran. Jika nilai

AVE lebih dari 0,5, hal ini membuktikan validitas yang memadai atas variabel laten itu. Nilai AVE dapat digunakan untuk menilai validitas pada variabel dengan indikator reflektif. Sebuah model pengukuran terbilang baik jikalau setiap konstruksinya mempunyai poin AVE di atas 0,5. Hasil pengujian AVE membuktikan bahwasanya semua dimensi ataupun variabel mempunyai poin di atas 0,5. Kualitas Produk adalah 0.667932, Persepsi Harga 0.741790, dan Keputusan Pembelian 0.784957. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai AVE yaitu di atas 0,5. Ini berarti semua konstruk dan variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas yang baik.

Tabel 6. Composite Reliability

Composite Reliability	
Kualitas Produk	0.960097
Persepsi Harga	0.919856
Keputusan Pembelian	0.935854

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dilihat dari nilai reliabilitas kompositnya. Dikatakan indikator konsisten dalam pengukuran terhadap suatu variabel maka nilai reliabilitas kompositnya harus lebih dari 0,70. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *composite reliability* menunjukkan nilai sebagai berikut: Kualitas Produk 0.960097, Persepsi Harga 0.919856, dan Keputusan Pembelian 0.935854. Semua nilai ini di atas 0,7, yang berarti konstruk dan variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 7. Latent Variable Correlations

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Keputusan Pembelian	1.000000		
Kualitas Produk	0.915586	1.000000	
Persepsi Harga	0.957572	0.896175	1.000000

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Dalam model PLS, variabel-variabel bisa saling berkorelasi, baik antara variabel eksogen dan endogen, maupun antar variabel eksogen. Korelasi antara dua variabel dianggap sempurna jika nilainya mencapai 1, dan nilai yang mendekati 1 membuktikan hubungan yang lebih kuat. Rata-rata nilai korelasi dalam tabel korelasi latent variabel lebih besar dari 0,6. Hubungan antara Keputusan Pembelian

dan Persepsi Harga memiliki nilai korelasi tertinggi, yaitu 0.957572, Ini berarti hubungan antara Keputusan Pembelian dan Persepsi Harga adalah yang paling kuat, membuktikan bahwasanya Persepsi Harga punya dampak yang lebih signifikan pada Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lain dalam model ini.

2. Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian internal model yang dikatakan juga istilah pengujian model struktural dijalankan secara besarnya nilai *R-Square* menjadi indikator penentunya yang mana *R-Square* yakni model uji *goodness-fit*. Nilai *R-Square* pada persamaan yang berhubungan dengan variabel latent menunjukkan pengujian dengan *inner model*. Variabel eksogen (independen atau bebas) yang dapat menerangkan variabel endogen (dependen atau terikat) pada model, bisa ditunjukkan oleh besarnya nilai R^2 .

Tabel 8. R Square

Composite Reliability	
Kualitas Produk	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.933699

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 adalah 0.933699. Ini berarti model menjelaskan 93,36% variasi dalam keputusan pembelian, dengan faktor seperti persepsi harga dan kualitas produk. Sisanya, 6,64%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, Model *Goodness of Fit* mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen laten dengan menggunakan nilai *R-Square*, mirip dengan cara kerja regresi. Pada model struktural, kita menggunakan *Q-Square* untuk menaksir sebaik apakah model memprediksi nilai yang sebenarnya. Jikalau poin *Q-Square* melebihi 0, artinya model cukup baik dalam memprediksi. Jika *Q-Square* minim dari atau samadengan 0, berarti model kurang efektif dalam memprediksi. Perhitungan *Q-Square* dilaksanakan dengan rumus tertentu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dalam model ini, R_{12} , R_{22} , ... R_{p2} merupakan nilai *R-square* dari variabel endogen. Nilai Q^2 memiliki rentang antara $0 < Q^2 < 1$, dan model dianggap semakin

baik jika Q2 mendekati 1. Nilai Q2 ini sebanding dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.933699) = 0.933699$$

Kesimpulannya, model dari penelitian ini sudah memenuhi prasyarat *predictive relevance* berdasarkan penghitungan dengan hasil yang didapatkan Q² sebesar 0.933699.

3. Pengujian Hipotesis

Hal ini dapat dipastikan dalam uji hipotesis dengan melihat nilai *T-statistic* dari *inner model* dan hasil koefisien pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T-Statistics (O/STERR)
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.291738	0.292103	0.071097	0.071097	4.103366
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.696123	0.696886	0.067373	0.067373	10.332424

Sumber: Olah data output smartPLS, 2024

Dari tabel di atas, kesimpulan hipotesisnya yaitu:

- H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena *path coefficients* sebesar 0.291738 dan nilai *T-Statistic* sebesar 4.103366, yang lebih besar dari nilai 1,96. Jadi, pengaruh ini positif dan signifikan.
- H2: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena *path coefficients* sebesar 0.696123 dan nilai *T-Statistic* sebesar 10.332424, yang lebih besar dari nilai 1,96. Jadi, pengaruh ini positif dan signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwasanya kualitas produk memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Maknanya, semakin baik kualitas produk Carvil, maka semakin baik juga keputusan pembeliannya. Demikian pula sebaliknya.

Dari analisis dengan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (*factor loading*) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator keistimewaan tambahan (*features*) (X2.1), yaitu keunggulan produk dibanding merek lain, karena produk Carvil dibuat dengan teknologi *Thermo Plastic Rubber* (TPR) *outsole* yaitu campuran bahan karet dan plastik yang dicetak dengan pemanasan yang memiliki keunggulan yaitu gaya gesek minimum yang cukup baik, tahan lama, dapat didaur ulang dan awet apabila dipermukaan yang kasar yang membuat produk terasa ringan dan tahan air sehingga tidak mudah rusak dan anti-selip.

Penelitian oleh Irawan (2019) memperkuat penelitian ini yang mana didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian memberi dampak positif yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Seperti penelitian yang juga telah dilaksanakan oleh Imansyah & Pudjoprastyono (2023), memperoleh hasil kualitas suatu produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada suatu keputusan pembelian. Hasil olah data menunjukkan bahwa dimana dapat disimpulkan semakin baik suatu kualitas dari sebuah produk maka semakin meningkatkan juga keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang sudah dijalankan, perolehan membuktikan bahwasannya persepsi harga memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Artinya, semakin baik persepsi harga pada produk Carvil maka semakin baik juga keputusan pembelannya. Demikian pula sebaliknya. Dari analisis dengan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (*factor loading*) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2), harga yang ditawarkan produk Carvil sesuai dengan kualitas produknya yang baik yakni tidak mudah rusak, memberi kenyamanan, memiliki beragam model dan desain, dan keawetan yang tahan lama. Sehingga sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen pada lingkungannya.

Penelitian ini didapatkan perolehan penelitian yang didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Rahmawati & Arikadi (2022), dimana persepsi harga signifikan positif dan tentunya berpengaruh pada setiap keputusan pembelian. Sama juga seperti penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Widiyan & Aminah (2023), menghasilkan suatu kualitas dari sebuah produk membawa pengaruh positif serta signifikan pada setiap keputusan pembelian. Hasil dari olah data yang menunjukkan bahwasannya semakin baik persepsi konsumen pada harga, maka akan meningkat juga keputusan pembelannya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Situasi ini memperlihatkan bahwasannya semakin baik kualitas yang dimiliki oleh produk Carvil maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan baik juga. Demikian pula sebaliknya. Kemudian Persepsi Harga juga memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwasanya akan semakin baik persepsi harga dari produk Carvil, maka akan semakin baik pula keputusan pembelannya. Begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Menurut hasil dan simpulan penelitian, ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan serta diaplikasikan dalam pertimbangan suatu keputusan, saran yang bisa disajikan seperti berikut:

1. Perusahaan diharapkan bisa mempertahankan kualitas produk Carvil dengan meningkatkan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan merek produk lainnya. Sehingga konsumen akan terus memilih produk Carvil dibandingkan merek alas kaki lainnya.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan kesesuaian harga produknya dengan kualitas yang mumpuni. Sehingga persepsi harga dari para konsumen terhadap

produk Carvil akan tetap menjadi merek alas kaki yang berkualitas dan cocok untuk digunakan dalam beraktivitas sehari-hari.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menarik lebih dalam dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda, seperti citra merek, promosi, *word of mouth*, dan lainnya dengan tujuan agar penelitian yang selanjutnya lebih mempunyai variasi sehingga dapat lebih memahami pengaruh variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam dan secara teliti dan komprehensif guna meningkatkan akurasi dan menambah kesempurnaan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, M., Serfes, K., & Zacharias, E. (2023). Prices as signals of product quality in a duopoly. *International Journal of Game Theory*, 52, 1–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00182-022-00808-1>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyiyati, R. D. P., & Khasanah, I. (2019). Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8 (4)(2337–3792), 58–69.
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5 (1), 335–349.
- Irawan, H. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)*. Universitas Islam Riau.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Permana, S. H. (2017). Meningkatkan Industri Sepatu / Alas Kaki Nasional Permasalahan Urbanisasi di Indonesia. In D. R. Pratiwi & A. N. Aida (Eds.), *BULETIN APBN (Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI): Vol. II* (8th ed., Issue 8).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Rahmawati, N., & Arikadi, D. C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compas Di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Widiyan, R. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsements , Brand Image and Price Perceptions on Erigo Product Purchase Decisions by Students of the Faculty of Economics and Business UPN " Veteran " East Java. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Ditigal (MINISTAL)*, 2(3), 817–830.
- Yuliet, E., & Yuliharsi. (2019). Pengaruh Mutu, Harga Dan Promosi Serta Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus pada Jenis Pangan berbagai Macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian). *Jurnal Ekonomi*, 22 (2), 166–182.