

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Pada Club Akademi Futsal di Kabupaten Kebumen)

Lukman Rizqi

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Putra Bangsa
rizqilukman10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Club Akademi Futsal di Kabupaten Kebumen. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel proporsi Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik rumus Slovin, dengan hasil perhitungannya berjumlah 102 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study examines the effect of price perception, product quality, and promotion on purchasing decisions. This research was conducted at the Akademi Futsal Club in Kebumen Regency. Respondents using the technique of sampling the proportion of Random Sampling. This sampling technique uses the Slovin formula technique, with the results of the calculation totaling 102 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis which aims to examine the perceived price, product quality, and promotion variables on purchasing decisions. The results showed that the perception of price, product quality, and promotions had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi risiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya. Salah satu olahraga yang paling banyak digemari masyarakat beberapa tahun ini adalah olahraga futsal. Perkembangan futsal sendiri di Indonesia sangatlah pesat hingga menyebar ke tingkat Kabupaten salah satunya di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah Tabel I-1 tentang beberapa club futsal yang ada di Kebumen.

Table I.1. Club Futsal di Kabupaten Kebumen

| No | Team | Jumlah Pemain |
|----|--------------------------------|---------------|
| 1 | Walet Muda TKM Pertambangan | 24 |
| 2 | Northland FA | 24 |
| 3 | Ais Penajung FA | 24 |

| No | Team | Jumlah Pemain |
|---------------|----------------------|---------------|
| 4 | Satria Lorenz FA | 24 |
| 5 | Orion Futsal Academy | 24 |
| 6 | Tunas Muda FA | 24 |
| Jumlah | | 144 |

Sumber: AAFI Kebumen, 2022

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat Kebumen yang sangat antusias dalam olahraga futsal. Seiring meningkatnya perkembangan olahraga futsal, maka dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam menunjukkan keseriusan para pelaku penyedia perlengkapan futsal. Dari perkembangan itu futsal semakin menjadi olahraga yang dinikmati oleh masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Kebumen Membuat sepatu futsal sangat diminati salah satunya toko di Kebumen yang bernama Omah sport. Berikut jumlah penjualan sepatu olahraga di toko Omah Sport pada Tabel I.2 berikut ini:

Tabel I.2. Data Penjualan Sepatu Futsal Di Toko Omah Sport Dari bulan Februari-September 2022

| No | Merek | Terjual |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | Specs | 1.322 |
| 2 | Ortuseight | 1.068 |
| 3 | Lainya | 230 |
| Total | | 2.620 |

Sumber: Toko Omah Sport Kebumen, 2022

Berdasarkan tabel I.2, menunjukkan bahwa penjualan sepatu merek Specs yang terbanyak dibandingkan dengan penjualan merek lainnya. Berikut tabel penjualan sepatu Specs berdasarkan jenisnya:

Tabel I.3. Data Penjualan Sepatu Futsal Merek Specs Dari bulan Agustus - September 2022

| No | Jenis Sepatu Futsal specs | Jumlah |
|--------------|---------------------------|------------|
| 1 | Specs Lightspeed reborn | 225 |
| 2 | Specs Accelerator Alpha | 196 |
| 3 | Specs Speedblaze | 98 |
| 4 | Specs Omega | 65 |
| 5 | Specs Hyperchaos | 40 |
| 6 | Specs metasala | 31 |
| Total | | 655 |

Sumber: Toko Omah Sport Kebumen, 2022

Berdasarkan tabel I.3 menunjukkan data penjualan sepatu futsal Specs pada Toko sepatu Omah Sport. Total penjualan selama bulan Agustus – September 2022 mencapai 655 pasang sepatu. Penjualan terbanyak sepatu futsal Specs yaitu Lightspeed Reborn dengan penjualan sebesar 225 pasang.

Di pasar Indonesia, Specs merupakan produk lokal buatan Indonesia yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Variasi harga yang ditawarkan oleh Specs dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Selain harga dan kualitas produk, faktor promosi juga perlu diperhatikan sebagai salah satu bauran pemasaran.

Menurut (Susanto, 2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Aspek-aspek keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2002), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada suatu barang atau jasa, kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*) dan persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*). Menurut Kotler (2008:25), indikator dalam persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Tjiptono (2008: 25-26) indikator pada kualitas produk yaitu *reliability* (kehandalan), *durability* (keawetan atau daya tahan), *conformance* (kesesuaian), dan *feature* (fitur).

Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen promosi adalah salah satu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator dalam promosi yaitu pesan, media, dan waktu promosi.

Rumusan masalah:

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs?

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

4. Untuk mengetahui Persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga (X1) dengan indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Variabel kualitas produk (X2) dengan indikator yang digunakan yaitu *reliability* (kehandalan), *durability* (keawetan atau daya tahan), *conformance* (kesesuaian), dan *feature* (fitur). Variabel promosi (X3) dengan indikator yang digunakan yaitu pesan, media, dan waktu promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa akademi futsal di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu Futsal merek Specs minimal satu kali. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling dengan rumus Slovin. Dalam teknik ini informasi yang diperoleh berasal dari satu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi bagi penelitian. Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah siswa akademi futsal di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu Futsal merek Specs minimal satu kali. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 102 siswa akademi futsal di Kabupaten Kebumen. di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinearitas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Analisis Regresi Berganda, (7) Uji t, (8) Uji F, (9) Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Berikut output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel IV.1 Output Uji Validitas

| Variabel - Indikator | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | | | |
| X1.1 | 0,589 | 0.1946 | Valid |
| X1.2 | 0,770 | 0.1946 | Valid |
| X1.3 | 0,731 | 0.1946 | Valid |
| X1.4 | 0,679 | 0.1946 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | | | |
| X2.1 | 0,696 | 0.1946 | Valid |
| X2.2 | 0,699 | 0.1946 | Valid |
| X2.3 | 0,662 | 0.1946 | Valid |
| X2.4 | 0,719 | 0.1946 | Valid |
| Promosi (X3) | | | |
| X3.1 | 0,753 | 0.1946 | Valid |
| X3.2 | 0,809 | 0.1946 | Valid |
| X3.3 | 0,760 | 0.1946 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y.1 | 0,715 | 0.1946 | Valid |
| Y.2 | 0,764 | 0.1946 | Valid |
| Y.3 | 0,778 | 0.1946 | Valid |
| Y.4 | 0,674 | 0.1946 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,1946, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut output uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel IV.2. Output Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|-----------------|----------------|---------------|------------|
| Persepsi Harga | 0,639 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,640 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,666 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. alat uji yang digunakan adalah uji Normal P-P Plot. Berikut output uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel IV.3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,33136341 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,074 |
| | Positive | ,074 |
| | Negative | -,066 |
| Test Statistic | | ,074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,188 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa nilai sig (signifikansi) sebesar 0,188 > 0,05, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:106) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent).

Tabel IV.4. Hasil Uji Multikolinearitas

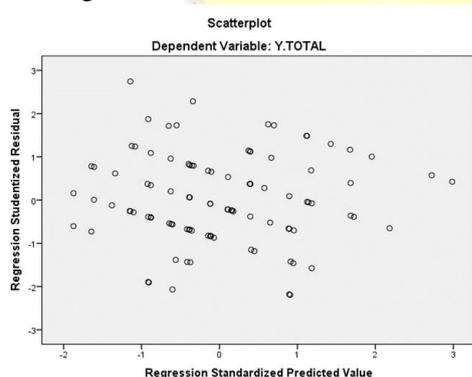
| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| Persepsi Harga (X1) | 0,984 | 1,016 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,976 | 1,025 |
| Promosi (x3) | 0,991 | 1,009 |

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel IV.4 tersebut menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada multikolinearitas pada model regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 3,778 | 1,761 | | | 2,146 | ,034 |
| X1.TOTAL | ,204 | ,093 | ,194 | | 2,189 | ,031 |
| X2.TOTAL | ,377 | ,089 | ,377 | | 4,233 | ,000 |
| X3.TOTAL | ,198 | ,098 | ,178 | | 2,018 | ,046 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dianalisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,778 + 0,204X_1 + 0,377X_2 + 0,198X_3 + e$$

Konstanta sebesar 3,778, artinya jika Persepsi Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃) nilainya adalah nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,778.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₁) sebesar 0,204, artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,377, artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,377.

Koefisien regresi variabel Promosi (X₃) sebesar 0,198, artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,198.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2009:17) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Tabel IV.6. Hasil Uji t

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------|------------|
| Persepsi Harga | 2,189 | 1,98447 | ,031 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 4,233 | 1,98447 | ,000 | Signifikan |
| Promosi | 2,018 | 1,98447 | ,046 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2023

Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,189 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 ($2,189 > 1,98447$). Persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,233 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 ($4,233 > 1,98447$). Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,018 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 ($2,018 > 1,98447$). Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% (0,05).

Tabel IV.7. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 57,651 | 3 | 19,217 | 10,520 | ,000 ^b |
| Residual | 179,025 | 98 | 1,827 | | |
| Total | 236,676 | 101 | | | |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
 b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,494 ^a | ,244 | ,220 |

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square R*) sebesar 0,220 atau sama dengan 22%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 78% dapat dijelaskan oleh

faktor–faktor lain atau variabel–variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menentukan seberapa tepat persepsi konsumen terhadap penilaiannya pada suatu produk dari perusahaan tertentu sehingga menarik perhatian konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prabowo dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran produk, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan pembelian berdasarkan ketertarikan individu terhadap promosi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amilia dkk (2021) yang menyimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs.

Saran

Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kabupaten Kebumen, maka saran yang dapat diajukan yaitu pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kabupaten Kebumen, misalnya menambah variabel independen citra merek dan kepercayaan konsumen agar memperkuat pengaruh variabel keputusan pembelian. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden.

Tjiptono, Fandy. 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 2 terj. Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. FourthEdition Harlow,English: Pearson Education In.
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Setyani. 2020. Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi ditoko original sportcenter cabang medoho semarang). Semarang: Skripsi Unisbank.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall. New Jersey.
- Sinaga, Rudiono Roberto. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs. Jakarta: Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Susanto, Ahmad. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).