



Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight Di Kabupaten Kebumen)

Arfan Adi Saputra¹, Gunarso Wiwoho²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

saputraarvanadi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords:

Purchase Decision, Brand Image, Perceived Quality, and Perceived Price.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, perceived quality, and perceived price on purchasing decisions for ortuseihgt futsal shoes in Kebumen Regency using a Likert Scale. This study took a sample of 100 respondents using Ortuseight futsal shoes in Kebumen Regency. The hypothesis was tested using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that brand image has an effect on purchasing decisions. Perception of Quality has an effect on purchasing decisions. Perception of price affects purchasing decisions. And together brand image, perceived quality and perceived price affect purchasing decisions.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Pada keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Menurut Abdul Samad dan Iwan Wibowo (2016) pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya adalah industri sepatu futsal.

Persaingan dalam industri sepatu futsal saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu futsal berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu futsal harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri

yang sangat ketat. Para produsen sepatu futsal saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu futsal harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu futsal Ortuseight dengan sepatu lainnya seperti, Specss, Calci, Mitre terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini sepatu futsal Ortuseight dituntut dapat menguasai pasar. Ortuseight merupakan sepatu olahraga asli Indonesia yang lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, didirikan pada Februari 2018. Awal berdiri *Brand* Ortuseight memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Ortuseight yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Ortuseight. Kesuksesan Ortuseight dibuktikan dengan namanya yang hingga saat ini masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer dipasar Indonesia.

Untuk mengetahui merek sepatu futsal apa saja yang terlaris di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan survei terhadap salah satu toko olahraga yang ada di Kabupaten Kebumen guna mendukung penelitian ini.

Tabel 1-1

Tabel Survei Data Penjualan Sepatu Futsal Ortuseight Di Mukson Sport Kebumen

No.	Merek	Penjualan
1	Ortuseight	120
2	Specss	114
3	Calci	60
4	Mitre	40

Dalam hasil tabel 1 diatas dapat dilihat, bahwa merek Ortuseight menduduki posisi teratas dalam peringkat penjualan sepatu olahraga Mukson Sport. Bisa dilihat bahwa tingkat penjualan sepatu merek Ortuseight di Kebumen berhasil menguasai penjualan dibanding sepatu merek Specss, Calci, Mitre.

Di Kebumen Ortuseight merupakan produk sepatu futsal yang populer di masyarakat, dan mampu bersaing dengan produk-produk sepatu futsal lain. Sepatu Ortuseight mempunyai kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para pecinta olahraga futsal. Selain mempunyai kualitas yang bagus, harga sepatu Ortuseight juga terjangkau, dan merek Ortuseight mempunyai brand yang bagus. Tidak heran jika anak muda yang memiliki hobi bermain futsal memilih sepatu dengan merek menjadi pilihan utamanya. Hingga kini produk Ortuseight terus berkembang sangat populer dan diminati di Kebumen dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan

kualitas produk, harga terjangkau dibandingkan merek lain, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Strategi inilah yang dilakukan Ortuseight untuk menarik konsumen, juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor Keputusan Pembelian pada sepatu futsal Ortuseight terhadap 40 responden di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 1
Survei Keputusan Pembelian Sepatu Futsal di Kebumen

No	Alasan	Responden
1	<i>Brand Image</i>	20
2	Kualitas	10
3	Harga	7
4	Faktor lainnya	3

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 40 responden yang telah melakukan pembelian sepatu dengan merek Ortuseight di Kebumen, menunjukkan bahwa dari brand image menempati posisi pertama, kualitas menempati posisi kedua, harga menempati posisi ketiga, dan yang terakhir yaitu faktor lainnya dalam menentukan pembelian produk sepatu futsal merek Ortuseight.

Menurut data yang telah disajikan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden terbanyak memilih brand image. Sepatu Ortuseight merupakan merek yang banyak diminati oleh masyarakat lokal, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sedangkan dari segi pembuatan menggunakan bahan yang berkualitas dengan mutu yang terjamin, sedangkan harganya terjangkau, harga yang diberikan juga bervariasi tergantung tipe sepatunya juga sangat terjangkau bagi konsumen dan mudah didapatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight Di Kabupaten Kebumen)**".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Brand Image

Menurut Keller (2008: 51) brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen akan menyusul informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi

tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut.

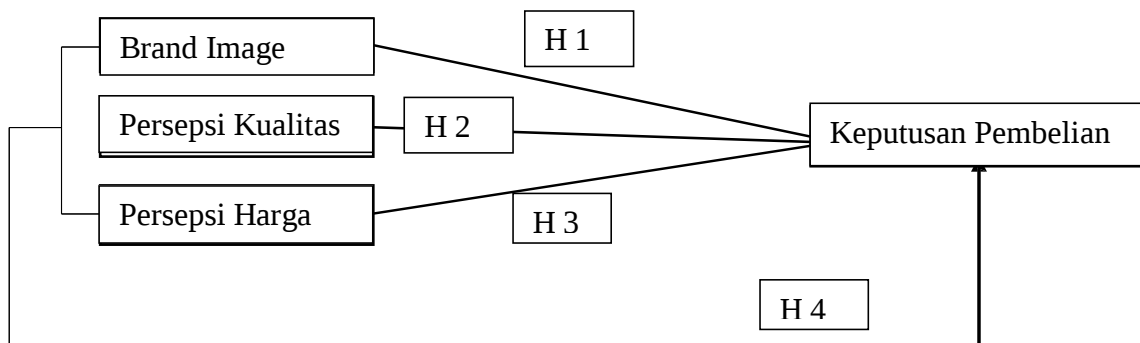
Persepsi Kualitas

Menurut Ferrinadewi (2008:172) mengatakan persepsi kualitas adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diterimanya berkenaan dengan asosiasi produk tersebut.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439), persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Gambar 1. Model Empiris



H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ortuseight di Kebumen.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ortuseight di Kebumen.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ortuseight di Kebumen.

H4: Secara simultan *brand image*, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ortuseight di Kebumen

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen dengan mengambil sampel 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara : (1) Menyebar langsung kuisioner langsung kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen, (2) wawancara, (3) Studi Pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS for windows 25.0. Adapun analisis yang digunakan yaitu Uji Instrumen meliputi (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik meliputi (Uji multikolinearitas, uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas, Uji Hipotesis yang meliputi: Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang. Maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	84	84%
2.	Perempuan	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel IV-1 diatas menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (84%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (16%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1.	16-20	11	11%
2.	21-25	70	70%
3.	26-30	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel IV-2 diatas menunjukkan jumlah responden yang berusia 16-20 sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 70 orang (70%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 19 orang (19%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1.	PNS	4	4%
2.	Wirausaha	3	3%
3.	Karyawan Swasta	21	21%
4.	Pelajar/Mahasiswa	51	51%
5.	Lainnya	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel IV-3 diatas menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4 orang (4%), wirausaha sebanyak 3 orang (3%), karyawan swasta sebanyak 21 orang (21%), pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang (51%) dan pekerjaan lainnya yang tidak dapat masuk dalam kategori sebanyak 21 orang (21%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari 100 responden yang berada di Kecamatan Kebumen.

Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n-2$ atau $(100-2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,196.

Hasil uji validitas variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keputusan	1	0,745	0,196	Valid

Pembelian	2	0,733	0,196	Valid
	3	0,735	0,196	Valid
	4	0,730	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-4 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid

Hasil uji validitas variabel sertifikasi halal sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Image	1	0,840	0,196	Valid
	2	0,784	0,196	Valid
	3	0,793	0,196	Valid
	4	0,764	0,196	Valid.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-5 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel kemasan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Kualitas	1	0,780	0,196	Valid
	2	0,622	0,196	Valid
	3	0,670	0,196	Valid
	4	0,688	0,196	Valid
	5	0,540	0,196	Valid
	6	0,735	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Harga	1	0,707	0,196	Valid
	2	0,738	0,196	Valid
	3	0,686	0,196	Valid
	4	0,688	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*.

Analisis terhadap hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan programisasi komputer dengan program SPSS 25.0 for windows yang mengacu pada rumus *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengujian uji realibilitas (Ghozali, 2009):

1. Jika Alpha Cronbach $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable
2. Jika Alpha Cronbarch $< 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,806	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,60	0,759	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,60	0,656	Reliabel
4	Persepsi Harga	0,60	0,715	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-8 diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,806, untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,759, untuk variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,656 dan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,715. Hasil uji reliabilitas

tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki VIF 10 dan mempunyai angka *Tolerance* 0,1. Berikut hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Brand Image	.614	1.628
Persepsi Kualitas	.469	2.134
Persepsi Harga	.570	1.755

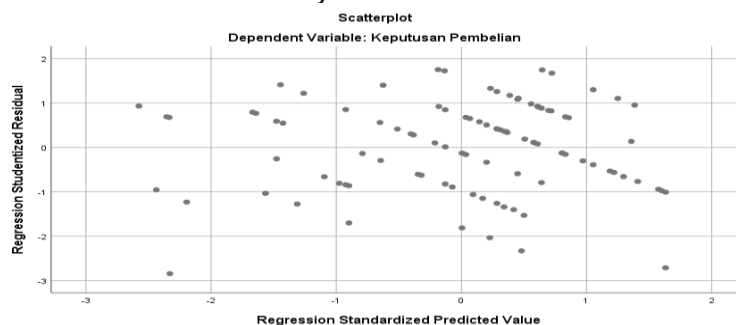
Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji multikolinieritas Tabel IV-9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residua disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis uji heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, Tahun 2021

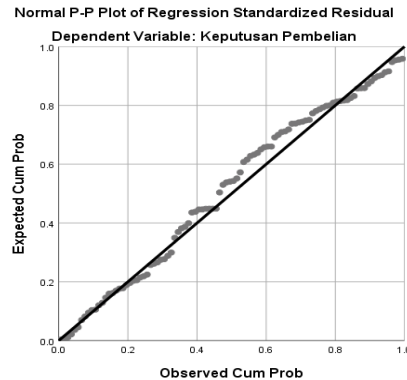
Berdasarkan gambar VI-1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Hasil analisis uji normalitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memnuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Anlisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Image*, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.381	1.064		2.238	.028
	Brand Image	.206.	.077	.239	2.664	.009
	Persepsi Kualitas	.238.	.070	.347	3.385	.001
	Persepsi Harga	.277	.098	.263	2.831	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Hipotesis Partial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji parsial atau uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.381	1.064		2.238	.028
Brand Image	.206	.077	.239	2.664	.009
Persepsi Kualitas	.238	.070	.347	3.385	.001
Persepsi Harga	.277	.098	.263	2.831	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. sehingga dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel.

Tabel 12. Hasil Pengaruh Variabel

No	Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Konseptual
1	H ₁	Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	2.264	1,984	Diterima
2	H ₂	Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	3.385	1,984	Diterima
3	H ₃	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	2.831	1,984	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji F

		ANOVA ^a				
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.219	3	51.406	35.624	.000 ^b
	Residual	138.531	96	1.443		
	Total	292.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Persepsi Kualitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-12 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $35.624 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel brand image, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	1.201

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Hal ini berarti 0,527 atau 52,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu brand image, persepsi kualitas dan persepsi harga sedangkan sisanya ($100\% - 52,7\% = 47,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 84% laki-laki yang menggunakan sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen, dari segi usia mayoritas responden berusia 21 - 25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk dan jasa, maka akan meningkatkan citra baik pada merek yang ditawarkan dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek ortuseight
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen sepatu futsal ortuseight, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepatu futsal ortuseight.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseigh di kabupaten Kebumen. Hasil ini berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada penjual sepatu futsal ortuseight dengan demikian akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek ortuseight. Hal ini karena konsumen akan cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 35,624 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel brand image, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya brand image, persepsi kualitas, dan persepsi harga yang ada pada produk sepatu futsal ortuseight dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Dari hasil uji determinasi atau uji R² ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,512. Hal ini berarti 0,512 atau 52% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu brand image, persepsi kualitas, dan persepsi harga sedangkan sisanya ($100\% - 52\% = 48\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Referensi

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aprianto Ronal, Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol 16, 2016
- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Nike *Original* di Sport Station Solo). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol.1, No 2, Hal 178-189.
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ, 1999, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model" *Journal of Marketing*
- Danang Sunyoto, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS
- Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G, (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, (May, 1993), pp. 234-245.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibulloh, Alizen. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen). 2019
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 4, 2016
- Kotler and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid dua, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratna Dwi Jayanti¹ , Mochammad Zalaluddin Zuhri², STIE PGRI Dewantara Jombang. Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. EKSIS, Vol 12, No 1.2017

- Ratnasari, M Dewi. Seno, A, H, D & Listyorini, Sari. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-6 (2014).
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (7th ed.). Jakarta: PT Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2008:103). Strategi Pemasaran “Pengertian Tentang Atribut Produk”
- Tjiptono (2008:104). Strategi Pemasaran “Unsur-Unsur Atribut Produk”
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : And
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia
- Yunita, Elmi. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen). 2020