

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU FUTSAL  
(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)**

**Alizen Habibulloh**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: [alizen214@gmail.com](mailto:alizen214@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 37,5% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek Specs.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions of Specs brand futsal shoes. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test and the hypothesis test using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria of the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variables of product quality, price and brand image had a significant effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination in this research is 37.5% which can influence the purchase decision of the Specs brand futsal shoe.*

**Keywords:** product quality, price, brand image and purchase decisions.

## **PENDAHULUAN**

Olahraga merupakan salah satu kegiatan manusia dalam bentuk fisik yang terencana dan terstruktur yang melibatkan gerakan tubuh secara berulang-ulang dan ditujukan untuk meningkatkan kebugaran dan kekebalan sistem imunitas tubuh. Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada masing-masing individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangannya bisnis pusat olahraga seperti *gymnastik*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena dengan melakukan olahraga selain membuat tubuh lebih sehat juga dapat mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Selain itu juga, olahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk mengisi waktu luangnya dalam menyalurkan hobi di salah satu cabang olahraga yang disukai. Salah satu olah raga yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah cabang olahraga futsal yang banyak digemari oleh pemuda-pemuda. Kata futsal berasal

dari bahasa Spanyol, yaitu *football* (sepak bola) dan *sala* (ruangan), yang jika digabungkan menjadi “sepak bola dalam ruangan”. Olahraga futsal mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal 2000-an, dan langsung mendapat respon yang positif dari masyarakat. Cara bermain yang relatif unik dan simpel karena hanya membutuhkan sedikit pemain, membuat olahraga ini berkembang dengan cepat ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Olahraga futsal saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat khususnya anak muda, baik pelajar maupun mahasiswa. Olahraga futsal saat ini memang identik dengan anak muda, karena tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan biasa namun menjadi gaya hidup anak muda masa kini. Oleh karena itu tidak mengheran jika banyak anak muda yang sangat antusias dengan olahraga futsal. Dalam melakukan olahraga futsal tentu dibutuhkan alat atau atribut sebagai penunjang supaya semakin nyaman dalam berolahraga. Salah satu aksesoris pendukung olah raga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah bola. Namun sekarang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja akan tetapi digunakan sebagai cerminan pribadi dari pemilik sepatu

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

tersebut. Tidak jarang, sepatu dapat menunjukkan *prestice* seseorang (prasetyo, 2013).

Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis untuk menciptakan suatu produk khususnya sepatu futsal sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Teknologi yang semakin maju membuat dunia industri sepatu olahraga berkembang semakin pesat, sehingga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Selain itu, para pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumen memegang peran yang sangat penting, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk membuat suatu produk yang mampu memuaskan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan supaya dapat menentukan bagaimana strategi yang efektif supaya perusahaan mampu terus berkembang dan bertahan ditengah ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan sejenis.

Menurut Abdul Samad dan Iwan Wibowo (2016) pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industry salah satunya adalah industri sepatu olahraga. Persaingan industri di bidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk sepatu khususnya sepatu futsal yang ada dipasaran. Beberapa perusahaan besar juga memproduksi sepatu futsal seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, Reebok, dan lain sebagainya. Spech merupakan satu-satunya produsen sepatu olahraga lokal asli buatan Indonesia yang mampu menantang produk-produk sepatu olahraga buatan luar negeri.

Awal berdiri *Brand Specs* memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Specs yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan Specs dibuktikan dengan namanya yang hingga saat ini masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer dipasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton.

Pada awal 2012 Specs dianugerai penghargaan dari SWA *magazine* sebagai salah satu 250 Indonesia original brand dalam kategori merek sepatu olahraga. Penghargaan ini adalah salah satu untuk pembuktian konsistensi dalam membidik pasar perlengkapan olahraga selama lebih dari 20 tahun sebagai 100% hasil karya anak bangsa. Specs juga terus melakukan inovasi dalam variasi produknya. Penerimaan anugrah ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen dan juga sebagai tongkat estafet specs untuk memberikan kualitas terbaik sebagai produk asli Indonesia yang mampu bersaing di pasar global ([www.specs-sport.com](http://www.specs-sport.com)).

**Tabel 1. Observasi Pengguna sepatu futsal di Kebumen**

Merek	Jumlah Pengguna	Prosentase
Specs	15	42,8%
Ortuseight	10	28,6%

Calci	7	20%
League	3	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 responden yang sudah melakukan pembelian terhadap sepatu specs, menunjukkan bahwa specs masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari 35 responden, 15 (42,8%) orang menjadikan specs menjadi pilihan nomer pertama, 10 (28,6%) dari 35 responden memilih membeli sepatu merek ortuseight sebagai pilihan kedua, 7 (20%) responden memilih membeli sepatu merek calci pilihan ketiga dan 3 (6%) responden menggunakan sepatu merek league sebagai pilihan terakhir.

Di Kebumen Specs merupakan salah satu produk sepatu futsal yang populer di masyarakat, dan mampu bersaing dengan produk-produk sepatu futsal lain. Sepatu specs mempunyai kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para pecinta olahraga futsal. Selain mempunyai kualitas yang bagus, harga sepatu specs juga sangat terjangkau, dan merek specs mempunyai citra yang bagus. Tidak mengheran jika anak muda yang memiliki hobi bermain futsal memilih sepatu dengan merek specs menjadi pilihan utamanya. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Kebumen dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasinya warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Strategi inilah yang dilakukan Specs untuk menarik konsumen, juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. Observasi pada Pengguna Sepatu Specs di Kebumen**

Variabel	Jumlah Pengguna	Prosentase
Kualitas Produk	17	48,5%
Harga	9	25,8%
Citra Merek	6	17,2%
Lain-lain	3	8,5%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 35 responden yang telah melakukan pembelian sepatu dengan merek Specs di Kebumen, menunjukkan bahwa dari 35 responden, 17 responden atau 48,5% memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor mereka untuk melakukan pembelian sepatu futsal dengan merek specs, 9 responden atau 25,8% memilih harga sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk dan 6 responden atau 17,2% memilih citra merek sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk sepatu futsal dengan merek specs, sisanya 3 responden memilih lain-lain dalam menentukan pembelian produk sepatu futsal merek specs.

Menurut data yang telah disajikan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

terbanyak memilih kualitas produk specs karena dari segi pembuatan menggunakan bahan yang berkualitas dengan mutu yang terjamin. Sedangkan dari segi harga sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah khususnya masyarakat Kabupaten Kebumen. Disisi lain citra merek dari produk sepatu specs merupakan merek unggulan atau nomer satu untuk produk lokal, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Maria Dewi Ratnasari, dkk (2014) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan terlebih dahulu baik dari segi harga, kualitas, merek, dan sebagainya. Adanya keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh sepatu Specs wajar apabila sepatu ini menjadi sepopuler sekarang. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Specs dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sependapat dengan Ardi Ansah (2017) yang mengatakan bahwa persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran produk yang dilakukan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih sepatu specs sebagai pilihan utamanya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada sepatu specs yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tjiptono (2008:105) atribut produk yang melekat pada suatu produk seperti harga, kualitas produk, citra merek, fitur, kualitas pelayanan, desain produk, dan lain-lain yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Atribut yang terdapat pada suatu produk sebaiknya berbeda dan memiliki daya Tarik agar konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian merek merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengakuan yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Sedangkan menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Anaker (1997) menyatakan citra asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2002, dalam Zatul, 2005) menyebutkan bahwa

dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi berkaitan dengan merek tersebut. Terkenalnya merek sebuah produk pada masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sepatu futsal merek Specs mempunyai citra merek nomer 1 sebagai produk asli Indonesia dengan memperhatikan penjualan yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memiliki tugas penting yaitu membangun citra merek yang baik dimata konsumen. Perusahaan juga perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali diingat pelanggan, bagaimana mengelola aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Selain citra merek, hal lain yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh harga. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi ekonomi individu. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Setelah mengembangkan dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lipiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan pembelian untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:68) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Selain faktor citra merek dan harga, kualitas produk juga menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudian pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk menjadi salah satu unggulan utama dalam persaingan, apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk dalam toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah disajikan, penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek specs. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)”**.

## LANDASAN TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam pradipraningsih, *et al* (2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin timbul. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan harapan konsumen yang harus di penuhi oleh konsumen, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Konsumen mengharapkan mereka akan mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas yang memuaskan, sangat penting bagi para produsen untuk tidak mengecewakan konsumen mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2006:354) mengatakan Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya.

Menurut Assauri (1998) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau haasil dimaksudkan atau mengukur harga digunakan beberapa indikator diantaranya peranan harga, kesesuaian harga, dan tingkat harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:45) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteritik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Gafin dan Ebert (dalam kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk atau jasa sesuai harapan dari pelanggan.

### 3. Harga

Menurut Husain Umar (2011) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2005, 151-152). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 151), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

Kotler dan Keller (2009:68) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan sebagai aspek, diantaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung, 2004:78). Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan berifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung, 2004:78).

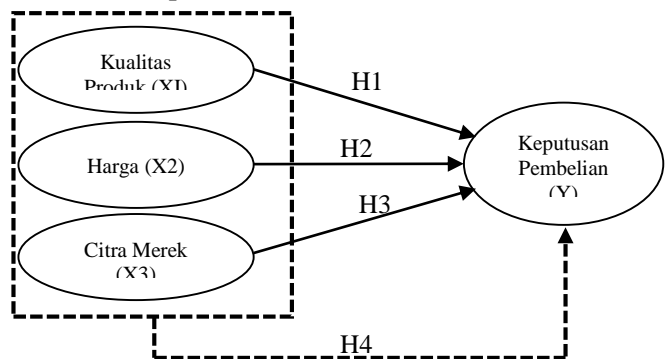
## 4. Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan adalah diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek, (setiadi, 2003).

Menurut Kertajaya (2005), citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang terhadap suatu merek, (simamora, 2003). Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain diharapkannya. Sesuatu lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2004:374). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2004:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin

dalam ingatan sebuah merek. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk atau merek yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna, 2003: 83).

## 5. Model Empiris



Gambar 1. Konsep Model Empiris

## 6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs.

## METODE

### 1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan sepatu futsal merek Specs di Kabupaten Kebumen. Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai variabel *independent* (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat).

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Maka, populasi dari penelitian ini

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kebumen.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen sepatu futsal merek Specs di Kebumen. Sugiyono (2014) mengartikan teknik *sampling* merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *kuota sampling* dan *snowball sampling* (Suliyanto, 2018). Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan sebagai berikut ini:

1. Responden berdomisili di Kabupaten Kebumen;
2. Responden sudah berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan;
3. Responden merupakan pengguna sepatu futsal bermerek specs minimal 6 bulan.

### 3. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Analisis deskriptif juga bisa dilakukan untuk mencari kaitannya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata atau populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

### 4. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 25.0. Analisis statistika adalah suatu analisis data yang diperoleh dari daftar pernyataan yang sudah diolah dalam bentuk angka dan pembahasannya melalui perhitungan statistik.

### 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2005). Cara pengukuran validitas pada angket kompetensi menggunakan teknik korelasi dengan "r pearson" atau koefisien korelasi "product moment pearson" dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan menurut Hadi (1991) untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2005). Pengujian instrumen reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \partial_{b^2}}{\partial_{t^2}} \right)$$

### 6. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terkait, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melibatkan histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinieritas yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (Kuncoro, 2001). Menurut Ghozali (2012) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

## (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

- 1) Besarnya *variabel inflation factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $\leq 10$ ;
- 2) Besarannya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai  $\geq 0,10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau *residual* ( $e$ ) dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Ghozali, 2005). Dasar analisis yang digunakan (Ghozali, 2005), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_aX_a$$

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012) uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, (Produk, Harga dan Citra Merek) benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan criteria:

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial;

- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan apakah variabel X1, X2, X3 (Pelatihan, Motivasi dan Kompensasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kinerja Karyawan) secara bersama sama (Ghozali,2012). Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat;
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai  $R^2$  dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a\sum y + b\sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 3. Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-22	79	79%
2.	23-28	17	17%
3.	29-34	4	4%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 17 hingga 22 tahun sebanyak 79 responden atau 79%. Usia 23 sampai 28 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, dan Usia 29 sampai 34 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengguna terbanyak produk Specs di Kabupaten Kebumen kisaran usia 17 sampai 22 tahun.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU FUTSAL**

**(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)**

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Pekerja Swasta	24	24%
Lainnya	14	14%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan produk sepatu futsal merek Specs memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Responden terbanyak adalah Pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 62 responden atau 62%, pekerja swasta sebanyak 24 responden atau 24%, dan lainnya sebanyak 14 responden atau 14%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan responden atau masyarakat Kecamatan Kebumen terbanyak yang pernah menggunakan produk sepatu futsal merek Specs adalah mahasiswa/pelajar.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Kualitas Produk	1	0,735	0,197	Valid
	2	0,670	0,197	Valid
	3	0,759	0,197	Valid
	4	0,730	0,197	Valid
	5	0,730	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**b. Uji Validitas Harga (X2)**

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Harga	1	0,594	0,197	Valid
	2	0,556	0,197	Valid
	3	0,356	0,197	Valid
	4	0,663	0,197	Valid
	5	0,626	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**c. Uji Validitas Citra Merek (X3)**

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Citra Merek	1	0,525	0,197	Valid
	2	0,687	0,197	Valid
	3	0,723	0,197	Valid
	4	0,642	0,197	Valid
	5	0,305	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

**d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,618	0,197	Valid
	2	0,644	0,197	Valid
	3	0,609	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, 6, 7, dan 8 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r<sub>hitung</sub> dari setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang telah disebar lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

**e. Uji Reliabilitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	CA	Syarat	Status
1	Kualitas Produk	0,786	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Harga	0,713	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Citra Merek	0,715	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,721	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

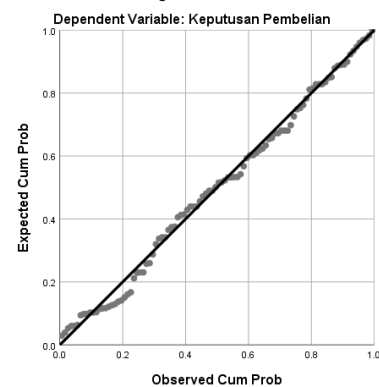
Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**1) P-Plot Regression**

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi yang telah memenuhi asumsi normalitas.

**2) Uji Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 10. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Standardized Residual
N	100
Normal	Mean .0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation .98473193
Most Extreme Differences	Absolute .067
	Positive .067
	Negative -.034
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2020



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU FUTSAL**

**(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)**

Berdasarkan tabel 11 output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

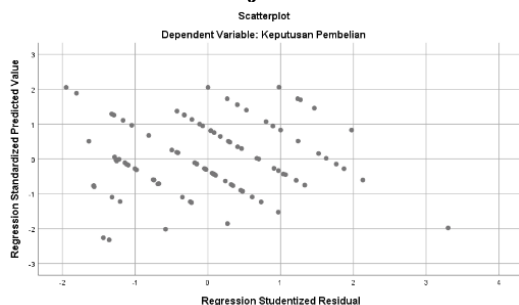
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.601	1.664
Harga	.821	1.219
Citra Merek	.613	1.631

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.895	.373
Kualitas Produk	2.164	.033
Harga	2.494	.014
Citra Merek	3.330	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

1) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.164 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.494 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil uji t untuk variabel citra merek ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.330 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.420	3	23.140	20.812	.000 <sup>b</sup>
Residual	106.740	96	1.112		
Total	176.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 14, diperoleh f hitung sebesar 20.812 dan lebih besar dari f tabel yaitu (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05) yang berarti bahwa hipotesis ( $H_4$ ) diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.375	2.105

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 diatas besarnya *Adjust R Square* adalah 0.375 hal ini berarti 37.5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 37.5\%$ ) = 62.5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, berikut pembahasan mengenai hasil dari penelitian:

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

## 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.164 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno dan Sari Listyorini (2014: 1-6) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian blackberry” dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,494 > 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016: 31-48) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh

nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.330 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek produk sepatu futsal merek Specs baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno dan Sari Listyorini (2014: 1-6) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian blackberry” dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 20.812 dan lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dominannya adalah citra merek dengan nilai koefisien B sebesar 0.249.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna sepatu futsal merek Specs di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Responden yang telah mengisi kuisisioner secara akuntabel dan dapat dipertanggungjawabkan sebanyak 100 orang dengan jumlah 79 responden atau 79% terbanyak pada rentang usia 17-22 tahun dengan status pekerjaan terbanyak 62 responden atau sebesar 62% merupakan seorang pelajar atau mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL

(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen sepatu futsal merek Specs maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepatu futsal merek Specs.

3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan pada penjual sepatu futsal merek Specs dengan demikian akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini karena konsumen akan cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau.
4. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 Specs.
5. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berarti bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini mampu mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek Specs yang ada di Kebumen. Variabel dominannya adalah citra merek dengan nilai koefisien B sebesar 0.249.

## Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

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.

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2211236283/pdf>.

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol 1, No 1 (Maret 2016). Hal 31-48.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU FUTSAL  
(Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)**

Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Malang: Banyu Media Publising.

Tjiptono, Fandy.2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

\_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3 Yogyakarta: CV Andi offset.