



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL  
SPECS DI *SPORT CENTER* MAJENANG KABUPATEN CILACAP  
SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1

Untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Fachri Dwi Aji

17810127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
2022**

## LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI

Semarang :

Nama : Fachri Dwi Aji

NPM : 17810127

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,

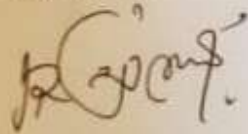
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU

OLAHRAGA FUTSAL SPECS DI *SPORT CENTER* MAJENANG

KABUPATEN CILACAP

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Pembimbing I



Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP. 197801548

Pembimbing II



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si.

NIP. 197608232005012001

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

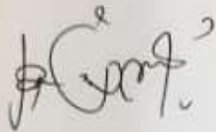
Skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL SPECS DI *SPORT CENTER MAJENANG KABUPATEN CILACAP*".

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang :

Pada Hari : Senin

Tanggal : 15 Agustus 2022

Penguji I



Ira Setiawati, S.E., M.Si.

NPP. 197801548

Penguji II



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si.

NIP. 197608232005012001

Penguji III



Noni Setyorini, S.E., M.Si.

NPP. 169001508




Dekan

Dr. Ir. L. Riyani Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

Kaprodi



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si.

NIP. 197608232005012001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Manfaatkan lima perkara sebelum lima perkara:

- Waktu mudamu sebelum datang waktu mudamu
- Waktu sehatmu sebelum datang waktu sakitmu
- Masa kayamu sebelum datang masa kefakiranmu
- Masa luangmu sebelum datang masa sibukmu
- Hidupmu sebelum datang kematianmu

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almater Universitas PGRI Semarang.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
3. Alm. Ayah dan ibu tercinta , kaka perempuan, dan ponakan-ponakan tercinta.
4. Salah satu Mahasiswi Universitas Negeri Semarang
5. Sahabat sahabat terbaik saya yang mendukung selama di semarang

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fachri Dwi Aji

NPM : 17810127

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL SPECS DI *SPORT CENTER* MAJENANG KABUPATEN CILACAP".

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Fachri Dwi Aji  
NPM. 17810127

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, Promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada pengunjung *Sport Center* Majenang kabupaten Cilacap. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, Promosi, citra merek sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung *sport center* Majenang di kabupaten Cilacap yang berjumlah 210 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 138 orang yang diperoleh menggunakan rumus *slovin*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis *IBM SPSS Statistic Version 22* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk, Promosi citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,185 atau 18,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, Promosi, citra merek, sebesar 18,5%, sedangkan sisanya 0,815 atau 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** kualitas produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effect of product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions made by visitors of the Majenang Sports Center, Cilacap Regency. Product quality, promotion, and brand image were utilized as the independent variable, whereas purchasing decisions was used the dependent variable. A quantitative approach was employed in this study. The visitors of the Majenang Sports Center in Cilacap Regency were the population in this study, totaling 210 people, obtained through the purposive sampling technique while employing the Slovin formula. Likert scale was utilized as the measurements in this study, processed using the IBM SPSS Statistics Version 22 analysis tool of multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that 1) there was a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions, 2) promotions also held a no positive and significant effect on purchasing decisions, 3) brand image retained no positive and insignificant effect on Purchase decision and product quality, and 4) promotion of brand image affected the purchase decision simultaneously. The value of Adjusted R Square of 0.185 or 18.5% was obtained as the results of the determination coefficient, which indicated that the purchasing decision variables were explained by the variables of product quality, promotion, and brand image, approximately reached 18.5%. In contrast, the remaining 0.815 or 81.5% was influenced by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Brand image, Product quality, Promotion, Purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang menciptakan alam semesta. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs di *Sport center* Majenang Kabupaten Cilacap”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat menempuh ujian guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir Efriyani Sumastuti., M.P. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Ika Indriasari S.E,Akt.,M.Si Ketua Progam Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ira Setiawati, S.E.,M.Si dan Ika Indriasari S.E,Akt.,M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi.



5. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
7. Orangtua yang tiada hentinya selalu berdoa untukku dan juga selalu memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan program studi manajemen angkatan 2017.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, Agustus 2022

Penulis

Fachri Dwi Aji

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN .....	i
LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Sisitematika Skripsi.....	13
BAB II <u>K</u> AJIAN TEORI.....	15
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	15
B. Landasan Teori.....	17
C. Pengembangan Hipotesis .....	38
D. Kerangka Berpikir.....	42
E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III <u>M</u> ETODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel .....	46
C. Definisi Operasional.....	48
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV <u>H</u> ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	59
C. Hasil Karakteristik Responden.....	60
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	61
E. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. KESIMPULAN .....	76
B. SARAN .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Specs dari Tahun 2018-2022 .....	4
Tabel 1.2 Data Hasil Mini Riset Sport Center Majenang .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Oprasional .....	48
Tabel 3.2 Skala Model Likert.....	51
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data .....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Penelitian .....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan R .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Futsal di Kecamatan Majenang .....	7
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3 Perhitungan Hasil SPSS.....	102
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian Sport Center Majenang.....	110

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi yang semakin mudah di akses masyarakat seperti Instagram, televisi dan lain-lain, ternyata cukup mempengaruhi konsumen terhadap sesuatu mempunyai daya tarik berlebih untuk membeli barang terbaru karena sifat dasar manusia yaitu tidak pernah merasa puas atas keinginannya, sehingga konsumen akan melewati proses keputusan pembelian setelah mempunyai minat beli pada suatu produk yang diinginkan. Membuat banyak perusahaan ingin mengeluarkan produk yang banyak diminati di pasaran sehingga banyak konsumen tertarik.

Perkembangan *fashion* di kalangan anak muda sangat meningkat adanya selera yang berubah-ubah setiap zamannya membuat banyak perusahaan fashion bersaing untuk mengikuti keinginan konsumen. Kebutuhan mode seseorang yang dibutuhkan dalam sehari-hari salah satunya yaitu sepatu, karena sepatu merupakan kebutuhan primer untuk digunakan di sekolah, kantor maupun di acara tertentu. Sepatu mempunyai fungsi yang tahan lama sehingga membuat konsumen ketika membeli mempunyai ketertarikan ataupun klasifikasi tersendiri terhadap jenis ataupun merek sepatu tersebut. Jenis sepatu salah satunya yaitu sepatu olahraga seperti sepatu *running*, voley, sepak bola dan sepatu futsal. Salah satu merek sepatu futsal yang terkenal di Indonesia yaitu Specs.

Perusahaan harus bisa mengerti dan membaca pasar agar mereka bisa mencukupi kebutuhan konsumen yang ada saat ini sehingga menjadi peluang untuk menarik konsumen terhadap produk yang dikeluarkan. Perusahaan harus bisa membuat daya minat beli konsumen tinggi dengan memasarkan produk sesuai dengan *trend* yang ada sehingga konsumen bisa mempunyai loyalitas terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas yang diberikan harus dibuat dengan berkualitas untuk memenuhi keinginan konsumen yang bisa menarik untuk membeli produk sehingga adanya kepuasan tersendiri terhadap produk. Setiap perusahaan pasti ingin memberikan kualitas terbaik dari produknya, khususnya perusahaan Specs yang memberikan kualitas produk terbaik pada sepatu futsal dimana promosi, bentuk, warna disesuaikan dengan pasar yang bisa menarik konsumen.

Menurut pendapat Irawan (2005) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk bisa ditentukan dari promosi pemasaran. Konsumen sebelum mengetahui produk tidak akan mempunyai minat untuk melihat bahkan membeli suatu produk tersebut.

Menurut Evelina, Nela., Handoyo DW (2013) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.



Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan Hon Lin (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian terjadi dimana konsumen memiliki daya tarik dan ingin mengadopsi suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Hasil dari pemilihan produk terjadi karena adanya proses yang menghasilkan adanya keputusan pembelian (Samad & Wibowo, 2016).

Kecamatan Majenang salah satu kecamatan terbesar di Kabupaten Cilacap yang memiliki beberapa tempat olahraga futsal dan minat masyarakat yang sangat antusias terhadap olahraga tersebut hampir dari semua kalangan tua maupun muda bahkan dari kalangan menengah sampai kalangan atas juga antusias dalam olahraga tersebut walaupun hanya mencari kesenangan atau *fun futsal*.

Merek sepatu Specs merupakan salah satu produk lokal asli Indonesia yang sudah cukup lama berada dipasaran dalam negeri yang bersaing dengan produk luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma Umbro dll. Salah satu produk yang dikeluarkan yaitu sepatu olahraga khususnya sepatu futsal. Salah satu olahraga yang berkembang pesat di Indonesia karena hampir semua masyarakat menyukai olahraga futsal. Pada semua

kalangan dengan harga terjangkau yang cukup di minati oleh kalangan bawah bahkan kalangan menengah ke atas sekalipun.

Persaingan antar perusahaan terus meningkat, perusahaan Specs mempertahankan penjualannya dengan memberikan inovasi dari produk yang dikeluarkan. Perusahaan Specs harus bisa melihat persaingan lain khususnya dalam produk sepatu melalui penjualan serta strategi *marketing* yang membuat konsumen bisa mempunyai daya tarik lebih kepada produk Specs. Persaingan perusahaan di era sekarang dimana konsumen mempunyai selera yang berubah-ubah yang harus di ikuti agar perusahaan bisa mempertahankan citra produk pada konsumen. Sehingga sepatu Specs selalu memberikan inovasi terkait promosi, model sesuai selera dan keinginan konsumen.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Specs dari Tahun 2017-2021**

No	Merek	Penjualan (Dalam %)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Adidas	12.09 %	18.98 %	20.21 %	20.00 %	18.00 %
2.	Nike	18.52 %	17.89 %	18.20 %	20.10 %	19.61 %
<b>3.</b>	<b>Specs</b>	<b>15.97 %</b>	<b>19.98 %</b>	<b>20.21 %</b>	<b>21.05 %</b>	<b>22.89 %</b>
4.	Puma	10.78 %	13.95 %	16.08 %	16.54 %	16.00 %
5.	Mizuno	8.87 %	9.71 %	9.73 %	10.32 %	11.00 %
6.	Umbro	7.98 %	6.30 %	5.75 %	6.42 %	5.32 %
7.	League	4.03 %	5.45 %	5.68 %	6.65 %	6.45 %
8.	Lotto	5.73 %	5.56 %	6.29 %	6.84 %	5.43 %

(Sumber : Data Hasil Observasi Awal di *Sport Center* Majenang Kabupaten

Cilacap)

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas dapat dilihat hasil penjualan 8 merek sepatu futsal 5 tahun terakhir. Penjualan sepatu Specs dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 penjualan sepatu Specs sebesar 15.97 %, tahun 2018 sebesar 19.98 %, tahun 2019 sebesar 20.21%, pada tahun 2020 sebesar 21.05 % dan pada tahun 2021 awal mengalami peningkatan menjadi 22.89 %. Melihat dari hasil data tersebut, bahwa sepatu merek Specs menguasai peningkatan setiap tahunnya dibandingkan dengan merek yang lain. Tingkat penjualan digambarkan sebagai keputusan pembelian terhadap suatu merk yang diambil oleh konsumen, faktor-faktor yang digunakan konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

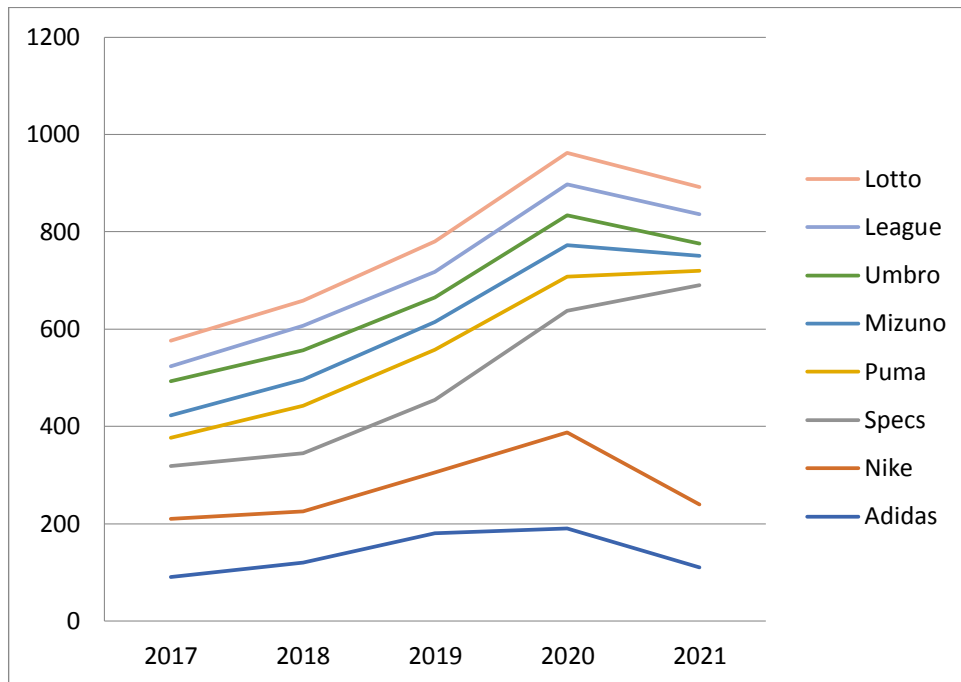
Pada tahun 2012 Specs dianugerahi penghargaan dari SWA Magazine sebagai salah satu 250 Indonesia Original *Brand* dalam kategori merek sepatu olahraga. Penghargaan ini adalah salah satu bentuk pembuktian konsistensi dalam membidik pasar perlengkapan olahraga selama lebih dari 20 tahun. Specs sebagai 100% hasil karya anak bangsa terus melakukan inovasi dalam variasi produknya. Selain menjadi pedoman untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen, Specs juga menjadi tongkat estafet untuk memberikan kualitas terbaik sebagai produk asli Indonesia yang mampu bersaing di pasar global.

Penulis memilih merek sepatu Specs sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produk Indonesia yang mampu bersaing dengan produk lokal dan luar. Apabila dibandingkan dengan merek sepatu

yang sudah lama dikenal sebagai contoh Adidas dan Nike, harga sepatu Specs lebih terjangkau dan kualitasnya mampu mampu bersaing secara internasional. Secara *design* sepatu ini disesuaikan dengan ukuran kaki orang Indonesia dan terasa nyaman di kaki. Penulis menganggap bahwa persepsi citra merek, promosi dan kualitas produk sangat penting karena secara umum menjadi pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian dan nilai yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian (Jang, 2006).

Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Promosi menjadi peranan dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membelinya (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017). Pilihan konsumen saat membeli produk tidak terlepas dari cara konsumen mengenal produk. Iklan menjadi salah satu cara. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, perusahaan dengan kualitas produk terbaik berkembang lebih cepat dan lebih berhasil daripada yang lain dalam jangka panjang. Untuk meyakinkan konsumen agar terus menggunakan produk perusahaan, perusahaan harus memperhatikan persepsi harga sepatu Specs, iklan dan kualitas sepatu Specs, sehingga masyarakat mau memutuskan untuk membeli sepatu Specs.

Grafik 1.1 Penjualan Sepatu Futsal di Kecamatan Majenang



Berdasarkan grafik tersebut, sepatu Futsal Specs mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Semakin berkembangnya zaman, jenis sepatu futsal yang semakin baik kualitasnya dan menarik membuat merek sepatu futsal dari tahun ke tahun membuat persaingan di pasar semakin ketat. Produk sepatu futsal Specs sebagaimana diketahui adalah salah satu produk sepatu yang mempunyai citra yang baik dikalangan masyarakat. Demikian juga untuk penggemar olahraga futsal yang sebagian besar menggunakan sepatu Specs dan kualitas yang baik, karena tergolong produk sepatu yang harganya cukup terjangkau, mudah didapatkan di toko-toko olahraga, kualitas yang baik dan awet digunakan dalam jangka panjang. Berikut adalah data hasil mini riset yang dilakukan oleh penulis di *Sport Center* Majenang:

**Tabel 1.2 Data Hasil Mini Riset Sport Center Majenang**

No	Nama	Merek Sepatu	Alasan
1.	Hilman Nur Iskandar	Specs	Kualitas Produk
2.	Satria Nur Hidayat	Specs	Kualitas Produk
3.	Andika Widyasmoro	Adidas	Citra Merek
4.	Teguh Kurniawan	Puma	Promosi
5.	Rizki Hendrawan	Specs	Kualitas Produk
6.	Aris Santoso	Specs	Citra Merek
7.	Anton	Specs	Citra Merek
8.	Kenzo Wiratama	Specs	Citra Merek
9.	Dirga Agung	Specs	Promosi
10.	Tio Agung Nuswantara	Nike	Promosi
11.	Muhammad Hasan	Specs	Kualitas Produk
12.	Faisal Ahmad Ali	Specs	Promosi
13.	Nur Riza	Specs	Promosi
14.	Dimas Dwi Andriansyah	Adidas	Citra Merek
15.	Kiandra Aji Pratama	Specs	Kualitas Produk

(Sumber : Hasil Mini Riset)

Mini riset dilakukan untuk memastikan lebih dalam mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Specs. Mini riset yang dilakukan saat latihan futsal bersama 15 pelanggan yang terbagi dalam tim futsal pada hari Senin 24 Januari 2022, bahwa 11 pelanggan dari 15 pelanggan yang melakukan latihan bersama di *Sport Center* Majenang di Cilacap menggunakan produk sepatu futsal merek Specs. Dari hasil mini riset tersebut penulis ingin mengetahui sejauh mana produk sepatu merek Specs mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan kosumen dengan menganalisis faktor-faktor dalam keputusan pembelian. Berdasarkan data mini riset, penulis memperoleh data awal bahwa sepatu merek Specs memiliki citra yang baik di kalangan konsumen. Oleh karena

itu peneliti melakukan penelitian bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek sepatu futsal Specs dikalangan masyarakat ditengah persaingan sepatu futsal Specs dengan merek lainnya yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Penelitian Prawira & Yasa (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di kota Denpasar”. Mendapatkan hasil bahwa, kualitas sangat berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di kota Denpasar. Selain itu, citra/ gambaran merek berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keinginan membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal kualitas produk, citra merek dan persepsi harga akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Kusuma & Sri (2021) yang berjudul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan desain produk terhadap minat pembelian sepatu trekkers di Kebraon *Sport Center* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image, kualitas produk dan Desain produk memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap minat pembelian sepatu trekkers di Kebraon *Sport Center* Surabaya. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa citra *brand*, kualitas produk dan desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian sepatu trekkers di

*Kebraon Sport Center* Surabaya. Jika perusahaan ingin mencapai tujuannya maka perusahaan perlu memperbaiki serta memperhatikan hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan Satria (2017) dengan judul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut memiliki arti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk, minat beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh promosi dan minat beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa peningkatan kualitas produk, promosi dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan kesuksesan pada suatu perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya pernyataan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL SPECS DI SPORT CENTER MAJENANG KABUPATEN CILACAP”**.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs” yaitu:

1. Produsen menggunakan faktor kualitas produk, promosi dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pembelian sepatu futsal specs.
2. Keputusan pembelian di pengaruhi variabel kualiatas produk, Promosi dan citra merek. Produsen serta konsumen bisa sama-sama mempertimbangkan variabel tersebut untuk mempunyai keputusan pembelian.
3. Promosi produk specs mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal specs.

## **C. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas fokus dalam penelitian ini, berdasarkan latarbelakang masalah yang sudah diuraikan penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dari sepatu futsal specs terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu merek specs di *Sport Center* Kota Majenang ?

2. Bagaimana pengaruh Promosi dari sepatu futsal specs terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu merek specs di *Sport Center Kota Majenang* ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dari sepatu futsal specs terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu merek specs di *Sport Center Kota Majenang* ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arah yang akan dituju seorang penulis dalam melakukan penelitian. Tujuan sangat erat kaitannya dengan judul dan masalah penelitian yang telah ditetapkan. Untuk memperjelas yang akan dituju oleh penulis, tujuan penelitian ini untuk memperoleh suatu data tentang:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif kualitas produk dari sepatu futsal specs yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di *Sport Center Majenang*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif promosi produk dari sepatu futsal specs yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di *Sport Center Majenang*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif citra merek dari sepatu futsal specs yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Sport Center Majenang*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Akademis

Meningkatkan wawasan serta ilmu yang mempengaruhi kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs studi kasus di *Sport Center* Majenang

2. Bagi Pendidikan dan Universitas

Mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs studi kasus di *Sport Center* Majenang

3. Bagi pembaca

Menjadi refrensi untuk penyusunan skripsi dan menambah ilmu pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap minat pembelian produk sepatu futsal specs studi kasus di Sport Center Majenang.

## **F. Sisitematika Skripsi**

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang memaparkan teori, dalil, hukum, rumus, atau ketentuan baru yang relevan dengan variabel penelitian, yang kemudian digunakan dalam pembahasan serta pemecahan masalah kajian teori ini berisi tentang kajian Pustaka, landasan teori serta hipotesis yang diuraikan.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data serta kerangka alur penelitian.

### BAB IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab ini memberikan penjelasan objek penelitian, pengolahan data serta hasil analisis yang membahas tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk, promosi serta citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu futsal di *Sport Center Majenang*

### BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang sudah di lakukan peneliti, serta saran yang diberikan untuk perkembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan sumber yang relevan, tentunya tidak terlepas dari jurnal-jurnal ilmiah yang sejalan agar maksimal dalam hasilnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Sumber penelitian	Judul penelitian	Teknik Analisis	Hasil dan kesimpulan
1.	PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON SPORT CENTER SURABAYA	Dwi Hadi Kusuma, Christina Menuk Sri H. 2021	Non probability sampling	Hasil penelitian jurnal menunjukkan adanya pengaruh dari Brand image, kualitas produk dan Desain produk secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian sepatu trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya.
2.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR	Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014	Teknik analisis data regresi linear berganda	Kualitas produk, citra merek serta harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli seseorang.

3.	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)	Ogy Irvanto dan Sujana. 2021	Pendekatan kuantitatif	Variabel desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli merek eiger.
4.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Arief Adi Satria. 2017	Penelitian eksplanatori	Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen perusahaan A 36
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie. 2020	Penelitian deskriptif	Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli Toko <i>Online</i> Lazada .
6.	Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception	Sri widyastutir, Muhammad said 2017	Quantitative approach	Ketiga variabel secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sumber: (Kusuma & Sri, 2021), (Prawira & Yasa, 2014), (Yupitasari et al., 2021), (Satria, 2017), (Umar Bakti & Alie, 2020), (Widyastutir & Said, 2017).

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu untuk memilih suatu barang dari beberapa pilihan untuk mendapatkan satu barang yang diinginkan. Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2008) mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang nyata dalam terjadinya pembelian, ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen, konsumen melakukan pertimbangan pembelian melihat dari kualitas produk, promosi dan citra merek pada suatu produk maupun pada perusahaan itu sendiri. Sebelum terjadinya keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, perilaku pasca pembelian. Kemudian konsumen mempunyai tindak lanjut yang nyata untuk menentukan pembelian.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut P. Kotler (2003). Faktor dari keputusan pembelian sebagai berikut:

##### **1) Faktor budaya**

Faktor budaya menurut (P. Kotler, 2003) merupakan keadaan dimana budaya dari segi adat istiadat, kebiasaan masyarakat maupun gaya hidup masyarakat tertentu di suatu tempat. Budaya

menjadi penentu keinginan dan perilaku tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen satu dengan lainnya berbeda dengan konsumen lain, karena budaya yang kurang homogen.

- a) Pandangan baik dan buruk terhadap
- b) Kepercayaan produk tersebut
- c) Anjuran untuk memilih produk tertentu

## 2) Faktor sosial

Pilihan produk dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Menurut P. Kotler (2003) adalah dimana faktor ini mempengaruhi secara formal maupun informal pada konsumen indikator faktor sosial yaitu.

- a) Keberadaan teman atau orang sekitar terhadap memilih produk
- b) Keberadaan saudara dalam memilih produk
- c) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

## 3) Faktor pribadi

Menurut P. Kotler (2003) yaitu dimana faktor yang berasal dari dalam diri sendiri maupun individu. Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.



- a) Usia
  - b) Pekerjaan
  - c) Pendapatan bulanan
- 4) Faktor psikologis

Kotler dan Keller (2009) menyatakan faktor psikologi ialah perangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga mewujudkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor yang berasal dari kejiwaan individu seseorang, indikator psikologis bisa di lihat dari:

- a) Motivasi
- b) Pengalaman
- c) Sikap

**c. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan**

Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016) untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan, ada beberapa langkah menuju keputusan yang diinginkan harus diambil, yaitu :

- a) Mendefinisikan masalah dengan jelas dengan cara yang mudah dipahami.
- b) Memfasilitasi dan memprioritaskan daftar masalah yang akan ditangani, dan menyusunnya menjadi lebih terarah dan terkendali.
- c) Identifikasi setiap masalah supaya memberikan gambaran lebih jelas dan terarah dan konkrit.

- d) Mencatat masing-masing permasalahan menjadi bagian perkelompok dan disesuaikan menggunakan model atau alat uji yang digunakan.
- e) Menegaskan kembali bahwa peralatan pengujian yang digunakan tersebut sesuai dengan prinsip dan peraturan yang umum berlaku.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Cysara (2015) indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap ini menjadi tahapan dimana konsumen dibuat sadar akan keberadaan produk. Apakah promosi menggunakan iklan cetak, televisi, atau jaringan pribadi.

- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah berhasil perhatian konsumen maka perlu ditindaklanjuti dengan tepat. Tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, persuasi dan memberi konsumen alasan mengapa mereka harus membeli produk yang ditawarkan.

- 3) Tahap berhasrat/berniat (*Desire*)

Tahap ini menjadi tahap dimana konsumen ditawari tawaran yang dapat mereka tolak sehingga menciptakan keinginan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan.

- 4) Tahap keputusan pembelian (*Action*)

Tahap ini menjadi tahap konsumen melakukan tindakan untuk membeli produk yang diinginkannya.

5) Tahap *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, perusahaan tidak mempunyai kelanjutan untuk melanjutkan fungsinya. Pengertian lain dari produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Halin, 2018). Perusahaan untuk meningkatkan produk yang dimiliki, harus bisa melihat bagaimana konsumen mempunyai kebutuhan terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan bisa meningkatkan nilai produk yang dimiliki. Arti kualitas sendiri yaitu kesesuaian terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen, kualitas bisa menjadi kunci dari sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas yang baik yaitu yang sesuai harapan, keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga bisa membawa dampak baik terhadap perusahaan (Siregar & Hakim, 2017).

Kualitas produk bisa diartikan dengan suatu kondisi dari suatu produk yang komponennya memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk dari sebuah perusahaan. Menurut Armstrong (2015) kualitas produk adalah tolak ukur produk memiliki sebuah nilai yang bisa memuaskan konsumen fisik ataupun psikologis yang ditandai pada atribut atau sifat yang terdapat pada suatu barang.

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan

Dari beberapa definisi kualitas produk diatas, dapat diartikan bahwa kualitas produk dipengaruhi dari nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut, dengan tujuan untuk memuaskan

keinginan konsumen agar bisa tertarik dan membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membaca keinginan pasar yang bisa menarik konsumen agar tertarik dengan produknya, jika perusahaan mempunyai nilai produk yang tinggi tetapi tidak memenuhi keinginan pasar, nilai yang diberikan tidak mempunyai arti terhadap konsumen sehingga tidak ada yang minat dengan produk tersebut.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin (1987) ada 7 dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dengan penjelasan masing – masing dimensi sebagai berikut :

- 1) Kinerja, berkaitan dengan fungsi utama produk inti, seperti ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan. Kinerja bisa mempengaruhi bagaimana konsumen menikmati produk yang mereka gunakan.
- 2) Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu fitur produk yang dimaksudkan untuk melengkapi atau meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk, misalnya aksesoris interior dan eksterior.
- 3) Keandalan, artinya kemungkinan bahwa produk berfungsi dengan baik atau akan rusak sehingga tidak dapat diunakan. Semakin kecil

kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

- 4) Kesesuaian, sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi kriteria sesuai dengan spesifikasi tertentu, tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan, yaitu berapa lama atau berapa tahun hingga produk dapat digunakan sebelum diganti.
- 6) *Serviceability*, merupakan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, hal ini mengacu pada penampilan produk dalam hal gaya, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

**c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Pasar, pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk.

Pengguna produk yang dimaksud disini ialah konsumen yang akan mengadopsi atau membeli produk yang akan dipasarkan, mereka akan menjadi sasaran dari perusahaan. dalam penelitian ini

sasarannya merupakan seseorang yang memilih produk specs khususnya jenis sepatu futsal. Konsumen sangat mempengaruhi tingkat kualitas dari perusahaan, semakin banyak produk yang terjual semakin baik kualitas perusahaan tersebut. Otomatis kualitas dari produk tersebut baik.

- 2) Tujuan organisasi, terhadap volume output tinggi/rendah, harga produk, ataukah *exclusive expensive product*.

Tujuan organisasai dalam penelitian ini yaitu tercapainya keinginan konsumen untuk menuruti kebutuhan mempunyai kualitas produk terbaik. Kebutuhan konsumen tersebut tentu mempunyai kualifikasi produk, dari segi volume harga maupun kualitasnya. Oleh karena itu jika perusahaan bisa memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan, bisa mempengaruhi kualitas suatu produk.

- 3) *Product testing*.

Perusahaan dalam menciptakan produk, diperlukannya uji produk untuk melihat bagaimana kualitas produk yang dimiliki. Suatu produk mempunyai unggulan atau kelebihan tersendiri untuk menarik konsumen. Dalam uji kelayakan produk, jika produk dirasa layak maka akan dikeluarkan oleh perusahaan ke pasaran. Uji produk juga bisa mempengaruhi bagaimana kualitas produk itu dimiliki.

#### 4) Desain produk.

Desain atau luaran dari produk menjadi pandangan pertama konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli. Desain produk menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh, karena konsumen memiliki pemikiran jika desain produk sudah menarik, kualitas dari produk juga bagus. Konsumen akan menimbang langsung untuk menarik produk tersebut dalam keinginan untuk membeli.

#### 5) Proses produksi.

Penciptaan produk tentu tidak lepas dari proses produksi. Dalam proses produksi sumber daya yang dimiliki juga mempengaruhi. Sumber daya manusia perlu ketrampilan yang mahir dalam proses produksi, sumber daya alat juga bisa mempengaruhi kualitas. Serta alat modern tepat guna bisa untuk proses produksi tentu juga mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

#### 6) Kualitas input.

Input dalam pengertian ini yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan untuk dilanjutkannya ke proses produksi. Komponen yang merupakan kualifikasi Input yaitu bahan baku produksi, pemodal, tenaga kerja, informasi produk dan lain – lain. Tentu input yang dimiliki bisa mempengaruhi proses produksi dan juga mempengaruhi hasil dari kualitas produk tersebut.



#### 7) *Equipment maintenance*.

Tujuan dari *Equipment maintenance* yaitu untuk menjaga performa produk untuk tetap memiliki kualitas produk yang baik. Perusahaan tentu perlu memperhatikan hal ini agar kualitas yang dimiliki produk tidak berkurang, jika performa semakin lama semakin buruk, kualitas yang dimiliki akan menurun yang mengakibatkan konsumen tidak lagi mempunyai loyalitas produk.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kotler, P. & Keller (2012) seperti berikut ini :

- 1) Bentuk (*form*), seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), berisi tentang ciri-ciri produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja performance (*quality*), ialah tingkat dimana fungsi utama bekerja.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), atau sering disebut sebagai akibat dari penggunaan pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), yaitu ukuran masa manfaat yang diharapkan dari satu produk dalam kondisi normal karena merupakan atribut yang berharga untuk beberapa produk tertentu.

- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk akan atau tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu ukuran kemampuan perbaikan suatu produk jika tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), mendefenisikan kepada pembeli seperti apa produk itu terlihat dan terasa.
- 9) Desain (*design*), adalah seperangkat fitur yang mampu mempengaruhi rasa, tampilan dan fungsi suatu produk.

### **3. Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi secara umum merupakan cara yang dilakukan sebuah perusahaan atau pedagang untuk menarik para konsumen dengan memberikan informasi dari produk yang ditawarkan agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Promosi menjadi suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan maksud membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi dengan harapan akan terjadi peningkatan penjualan (Kotler, P. & Keller, 2012). Menurut Irawan (2005) promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama yang dilakukan perusahaan yaitu untuk memberikan informasi dari produk yang ditawarkan, agar bisa mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Tujuan promosi yang lain yaitu menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution et al., 2019).

Menurut Subagyo (2010) dalam penelitian (Sari, 2017) tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan kepada konsumen se jelas mungkin tentang semua aspek dan kepentingan perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan jelas, sebagai tujuan utama dari kegiatan periklanan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai alternatif kedua untuk tujuan promosi dengan mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli produk.
3. Mengingat konsumen sasaran sebagai upaya terakhir untuk tujuan periklanan yang diterapkan perusahaan adalah untuk mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini memiliki keberadaan perusahaan dan merek produk konsekuensi untuk memberikan layanan di mana pun konsumen berada.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan tujuan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan

bahwa tujuan periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen bagaimana konsumen memandang produk perusahaan, dengan mudah dapat dikatakan erat kaitannya dengan mengetahui, memahami, mengubah sikap, menyukai, mempercayai, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **3. Fungsi Promosi**

Fungsi dari promosi sangat mempunyai arti penting terhadap produk yang ditawarkan, promosi menjadi salah satu cara untuk bisa mengembangkan usaha dari perusahaan. Jika promosi yang dilakukan dilakukan dengan baik dan mencapai target bisa mempengaruhi penjualan, sehingga produk bisa dikenal banyak konsumen dan penjualan bisa meningkat.

Fungsi promosi :

#### **1. Menginformasikan produk**

Fungsi promosi paling utama adalah memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada calon pembeli. Dari kegiatan promosi ini, produk Anda semakin dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan suatu penjualan.

#### **2. *Customer loyalty***

Promosi juga dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Jika tingkat loyalitas pelanggan terus bertambah, maka tidak ada yang perlu dikhawatirkan pelanggan akan beralih ke produk lain.

### 3. Sarana komunikasi

Dengan melakukan promosi, maka konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan yang memproduksi barang.

### 4. Sebagai bentuk pertahanan dari kompetitor

Promosi juga salah satu cara perusahaan untuk bertahan di pasar. Secara tidak langsung perusahaan sedang mempertahankan diri dari para kompetitor, jika mereka melakukan promosi atau kegiatan pemasaran.

### 5. *Trial and repeat buying*

Fungsi promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan banyak pelanggan sebanyak-banyaknya, serta untuk menguji kualitas produk kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak pelanggan yang suka, maka akan semakin banyak pula pelanggan yang melakukan *repeat order*.

### 6. Meningkatkan *brand awareness*

Promosi merupakan kegiatan yang efektif untuk menaikkan *brand awareness* sebuah produk. Jika Anda sering melakukan promosi, maka produk tersebut juga akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan melakukan sebuah promosi juga akan terbentuknya sebuah kesadaran masyarakat akan

eksistensi produk itu sendiri dan masuk pada tahap *top of mind* di kalangan masyarakat luas.

#### **4. Indikator Promosi**

Indikator mempunyai pengertian yaitu sebuah alat ukur atau parameter untuk dijadikan suatu keberhasilan dari sebuah target. Indikator dalam promosi berarti alat ukur untuk menjadi acuan berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator promosi menurut Herlambang (2014) yaitu :

- 1) Periklanan, bagaimana perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen tentang barang yang dijual melalui berbagai media yang tersedia.
- 2) Penjualan personal, perusahaan memasarkan produk dengan cara penjual dan pembeli bertemu secara langsung dengan memberikan pengertian kepada konsumen tentang produk sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk.
- 3) Promosi penjualan, cara perusahaan mengenalkan produk ke pasar semenarik mungkin.
- 4) Hubungan masyarakat, implementasi dari adanya penyebaran informasi yang dilakukan dari perusahaan ke konsumen.
- 5) Pemasaran langsung, produk dijual dengan cara komunikasi secara langsung dari penjual ke pembeli.

#### **5. Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

1. Tujuan promosi adalah pilihan yang tepat ketika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas.
2. Jenis produk. Produk industri membutuhkan pendekatan yang lebih pribadi atau personal. Barang konsumsi disisi lain membutuhkan banyak promosi.
3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Setiap metode pengiklanan membutuhkan dana dan *effort* yang berbeda. Dengan uang yang cukup bisnis dapat diiklankan. Tetapi kebanyakan usaha kecil dan dana langka maka menggunakan dana pribadi.
4. Siklus hidup produk. Misalnya, selama fase implementasi, perusahaan mengandalkan metode promosi intensif dan penjualan pribadi untuk melatih dan membangun kesadaran produk. Ketika konsumen menyadari hal ini biasanya dapat lebih fokus pada periklanan.
5. Infrastruktur distribusi. Bisnis mengandalkan penjualan pribadi ketika mereka menjual produk langsung ke pelanggan tanpa perantara.
6. Ukuran pasar. Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih khusus, penjualan langsung saja sudah cukup. Namun, jika perusahaan menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

7. Strategi penetapan harga. Produk premium, seperti merek ternama, tidak bergantung pada promosi media massa. Sebuah bisnis akan menyukai pendekatan promosi intim seperti penjualan tatap muka.

#### 4. Citra Merek

##### 1) Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut P. dan K. Kotler (2007) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Kartajaya dalam (Situmorang, 2010) menggambarkan merek atau *brand* adalah suatu nilai indikator yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang akan membeli produk atau jasa. Pada saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena sebuah merek yang dimiliki produk tersebut. Karena sebuah produk bisa ditiru oleh siapa saja dan kapan saja tetapi merek dari sebuah produk tidak bisa ditiru. Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka ia akan menjadi asset terpenting perusahaan dan sangat berharga dibanding dengan aset lainnya. Sebuah produk dapat tercipta sebuah *brand* jika suatu produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan secara fungsional (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berintraksi dengannya (*experiential brand*).



## 2) Manfaat Citra Merek

### a. Memberi Daya Tarik Konsumen

Citra yang unik, kuat, dengan relevansi pribadi dengan target konsumen membuat merek lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya dimata konsumen.

### b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas terjadi ketika sebuah citra merek dapat menggambarkan citra pribadi konsumen sasaran, atau ketika seorang konsumen dapat mengatakan bahwa merek tersebut 'sangat mirip dengan saya'. Mereka tidak hanya akan menghabiskan uang untuk produk dan layanan, mereka juga dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### c. Memberikan Diferensiasi Produk

Citra merek membentuk kepribadian suatu merek dan memudahkan untuk membedakannya dengan merek sejenis. Oleh karena itu, peluang untuk memenangkan persaingan bisnis semakin besar.

### d. Mengembangkan Lini Bisnis

Merek yang lebih besar dapat dengan mudah meningkatkan volume bisnis mereka. Karena pasar lebih mudah mengenali dan

menerima produk atau variasi baru yang diperkenalkan oleh merek.

### **3) Indikator Citra Merek**

Ada empat indikator dalam citra merek menurut (Kotler dan Gary Amstrong, 2016) dalam buku Prinsip prinsip Pemasaran Edisi kedua belas jilid 1 antara lain :

- a) Atribut, atribut mudah ditiru maka dari itu atribut perlu dikelola agar pelanggan dapat tertarik dan memahami atribut-atribut yang terdapat dalam merek.
- b) Manfaat, merek juga dapat di posisikan lebih baik mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan konsumen.
- c) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut jika merek tersebut telah mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.
- d) Kepercayaan, merupakan sebuah keinginan konsumen untuk percaya kepada merek yang dipakai dengan risiko kepercayaan konsumen akan sebuah merek dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

### **4) Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Pembentukan citra merek bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berikut faktor yang mempengaruhi citra merek:

a) Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin banyak konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari produk perusahaan tersebut.

b) Pelayanan yang disediakan.

Perusahaan tidak hanya menjual sebuah produk, tetapi mempunyai pelayanan. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi dari proses pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

c) Kebijakan perusahaan.

Kebijakan yang dimiliki perusahaan mempengaruhi nilai serta persepsi terhadap perusahaan, yang berdampak pada citra *image* perusahaan.

d) Reputasi perusahaan.

Perusahaan mempunyai reputasi atau citra sesuai sumber daya yang dimiliki. Untuk bisa menarik konsumen, reputasi perusahaan juga bisa menjadi salah satu acuan. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra *image* yang dimiliki juga pasti baik.

e) Kegiatan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran dengan target yang jelas, menjadi hal penting yang bisa mempengaruhi kesuksesan dari perusahaan dalam pembentukan citra *image*.

### C. Pengembangan Hipotesis

Sumanto (2014) menyatakan hipotesis ialah penjelasan sementara dari suatu tindakan, peristiwa, atau peristiwa yang telah atau akan terjadi. Dalam penelitian, hipotesis adalah asumsi tentatif tentang suatu masalah atau masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, berdasarkan data/fakta atau informasi yang diperoleh dari penelitian yang valid dan reliabel dengan menggunakan metode tertentu. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong (2015) kualitas produk merupakan bagaimana produk memiliki sebuah nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat pada suatu barang. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksudkan merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan nilai jual beli yang dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan kepada kualitas produknya dan membandingkan kualitas produk tersebut dengan kualitas produk pesaing yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Yasa (2014) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Hendra N. Tawa dkk (2015) studi menemukan bahwa diferensiasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diferensiasi produk secara parsial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk memiliki dampak negatif yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan ekuitas merek memiliki pengaruh negatif yang besar terhadap keputusan pembelian. hanya berdampak kecil pada keputusan pembelian, kualitas produk dan ekuitas merek. Secara khusus, meningkatkan pembeda produk dan melihat diferensiasi produk memiliki dampak positif dan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepatu specs kepada masyarakat, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk sepatu Specs cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada produk specs yang lainnya, Keindahan estetika sepatu specs juga merupakan keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang menarik dan memiliki jangkauan luas membuat konsumen semakin ingin tahu suatu produk itu sendiri. Promosi merupakan suatu upaya dalam memberi informasi dan menawarkan sebuah produk atau jasa dan bertujuan untuk menarik minat calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi barang atau menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler, P. & Keller, 2012). Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan-perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulitnya perilaku konsumen dalam perkembangan proses yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Promosi dilakukan sebagai strategi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Satria (2017) menyatakan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi atau keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang

harus diambil untuk dapat mencapai tujuan-tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Memutuskan berarti memilih salah satu dari beberapa alternatif yang sudah dipilih. Keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Oleh karena itu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Adanya citra merek dari sebuah perusahaan mempunyai identitas dari sebuah produk, karena citra merek menjadi salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Diatmika & Jatra (2019) membuktikan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan suatu pembelian konsumen karena citra merek dapat menyederhanakan suatu keputusan pembelian dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Keputusan pembelian terhadap citra merek telah mempertimbangkan kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Ketika suatu barang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi kenaikan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Widyastutir & Said (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Rokh Eddy Prabowo dkk (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Merek bertujuan sebagai pertimbangan dalam pemilihan suatu produk, pengidentifikasian barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing yang lain, penentuan dalam keputusan pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menandakan satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

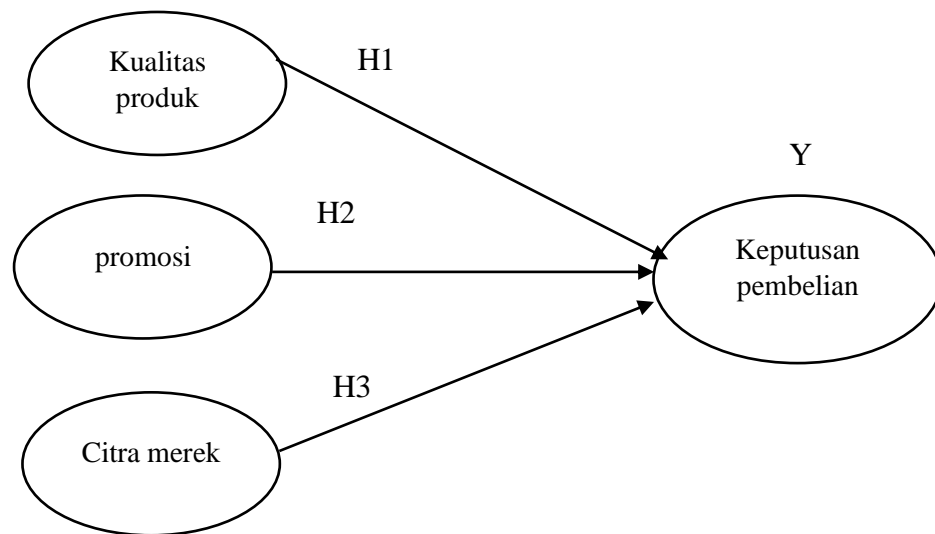
**H<sub>3</sub> = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### **D. Kerangka Berpikir**

Adapun model kerangka penelitian yang menggambarkan konsep analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang ada (Sugiyono, 2014). Berdasarkan permasalahan serta teori diatas peneliti merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$  : KUALITAS PRODUK ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS ( $Y_1$ ).

$H_2$  : PROMOSI ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS ( $Y_2$ )

$H_3$  : CITRA MEREK ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS ( $Y_3$ )

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **a. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan sebuah metode untuk mengeksplorasi data atau angka dan menemukan pengetahuan dalam waktu tertentu. Alasan peneliti memilih penelitian kuantitatif karena bermaksud untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga futsal specs di *Sport Center* Majenang.

##### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Cilacap. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengunjung di *Sport Center* Majenang yang beralamat di Kabupaten Cilacap.

### c. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

*Independent Variable* sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor* dan *atecedent* dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atas perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel yang terikat Sugiyono (2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a) Kualitas produk ( $X_1$ )
- b) Promosi ( $X_2$ )
- c) Citra merek ( $X_3$ )

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

*Dependent Variable* sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya berkaitan dengan manusia, tetapi juga dengan benda-benda seperti hewan dan tumbuhan serta benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek/subjek yang disurvei, tetapi juga seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memakai dan memiliki sepatu Specs di *Sport Center* Majenang perbulan. Sumber data diperoleh dari rekapan data tahunan Sport Center Majenang. Berdasarkan informasi dari pengelola Sport Center Majenang, pengunjung rata-rata Sport Center Majenang perbulan adalah sekitar 210 orang. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung merupakan angka populasi dalam penelitian.

### **2. Sampel**

Sampel adalah penelitian sebagian kecil dari elemen-elemen tertentu suatu populasi atau populasi yang menjadi sumber daya atau sebagai wakil dari suatu populasi (Sugiyono, 2012). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan jenis sampel yang tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Teknik *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu untuk menghemat waktu saat pengambilan data. Dengan metode yang diambil yaitu *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan informasi dari pengelola *Sport Center* Majenang, pengunjung rata-rata *Sport Center* Majenang perbulan adalah sekitar 210 orang. Berdasarkan data tersebut jumlah pengunjung merupakan jumlah populasi. Sedangkan untuk sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Persentase tingkat signifikan 5%

Maka:

$$n = \frac{210}{1 + (210 \times 0,0025)} = 137,70$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan teknik slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 137,70 dan dibulatkan menjadi 138 responden.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Azwar, 1997) ialah suatu variabel yang hanya dirumuskan melalui karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Definisi variabel dalam penelitian ini serta indikatornya sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Oprasional**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk diketahui dari bagaimana produk memiliki nilai yang dapat membuat konsumen merasa puas secara fisik maupun psikologis kepada atribut atau sifat barang (Armstrong, 2015)	Bentuk form, fitur feature, Kualitas kinerja performance <i>quality</i> , kesan kualitas <i>perceived quqlity</i> , ketahanan <i>durability</i> , keandalan <i>reability</i> , kemudahan perbaikan	Armstrong, K. (2015). <i>Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition.</i> England. Pearson Education, Inc. Kotler, P. & Keller, K. . (2012). <i>Manajemen Pemasaran</i>

			<i>repairability, gaya style, desain design</i> (Kotler, P. & Keller, 2012)	Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi ialah suatu usaha untuk memberikan informasi atau memberikan penawaran produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya membeli dan mengkonsumsi barang yang diinfokan atau ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler, P. & Keller, 2012)	1.Periklanan 2.Penjualan personal 3.Promosi penjualan 4.Hubungan masyarakat 5.Pemasaran langsung Herlambang (2014) dalam penelitian yang dilakukan (Herlambang, 2014)	Herlambang, S. (2014). <i>Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran</i> . Yogyakarta. Gosityeng Publishing.  Kotler, P. & Keller, K. . (2012). <i>Manajemen Pemasaran</i> Jilid I Edisi 12. Erlangga.
3.	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Citra Merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek se	1.Atribut 2.Manfaat 3.Nilai 4.Kepercayaan	Kotler dan Gary Amstrong. (2016). <i>Dasar-</i>

		<p>cara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. (P. dan K. Kotler, 2007)</p>	<p>(Kotler dan Gary Amstrong, 2016)</p>	<p><i>dasar Pemasaran</i> Edisi 12. Jakarta: Erlangga.</p> <p>Kotler, P. dan K. (2007). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: PT. Indeks</p>
4.	Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Kotler dan Keller, 2009)</p>	<p>1.Tahap menaruh perhatian (<i>Attention</i>)  2.Tahap ketertarikan (<i>Interest</i>)  3.Tahap berhasrat/berminat (<i>Desire</i>)  4.Tahap untuk memutuskan aksi beli (<i>Action</i>)  5.Tahap <i>satisfication</i> (Cysara, 2015)</p>	<p>Cysara, F. A. (2015). <i>Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian</i></p> <p>Kotler dan Keller. (2009). <i>Manajemen Pemasaran</i> Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.</p>



## D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan sumber data yang diambil tanpa perantara orang lain, artinya sumber data tersebut langsung memberi data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis mencari dan memperoleh data menggunakan *Google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab (Sugiyono,2017). Kuesioner merupakan pengumpulan data yang paling tepat digunakan untuk melakukan penelitian dengan jumlah yang besar dan tersebar di wilayah yang luas. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden tentang Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs.

**Tabel 3.2 Skala Model Likert**

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu – ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017)

## **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder yaitu sumber data yang diambil melalui perantara orang lain atau dokumen. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder yang didapatkan penulis berasal dari jurnal, artikel, media internet, buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs.

## **2. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert interval*. Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala *likert* ialah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu. Skala *likert* variabel akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun instrument yang berupa pertanyaan, lalu responden diminta memberikan suatu ulasan kepada setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.

## **E. Teknik Analisis Data**

Alat analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0, yang meliputi:

### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan sebuah uji penelitian yang dapat menunjukkan data yang valid apabila uji tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Asra & Prasetyo, 2015). Menurut (Ghozali, 2013), mengukur valid tidaknya data dalam suatu kuesioner adalah kegunaan dari uji validitas. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh survei tersebut. Kriteria uji validitas:

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menunjukkan konsistensi hasil pengukuran dari alat ukur yang digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau waktu yang berbeda merupakan tujuan dari uji reliabilitas (Sanusi, 2011).

Uji reliabilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel (Siregar sofyan, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26.0. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

$$\alpha = \frac{K_r}{1+(K-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Alpha

K = Banyaknya Item Pertanyaan

r = Koefisien Rata-Rata Korelasi Antar Variabel

berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila hasil koefisien Alpha > 0,60 taraf signifikansi 60% maka kuesioner tersebut reliable.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha < 0,60 taraf signifikansi 60% maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu prasyarat untuk menggunakan regresi linier berganda adalah memenuhi uji asumsi klasik untuk mendapatkan nilai penilai yang tidak efisien dan efisien dari persamaan regresi linier berganda. Pengujian penerimaan tradisional untuk penelitian ini menggunakan tiga instrumen tes:

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika tidak normal maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebab datanya normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26.0. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Nilai Sig > 0,05, artinya data berdistribusi normal.
- b) Nilai Sig < 0,05, artinya data tidak berdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi/ ketidaksamaan varians antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang diuji terdapat perbedaan atau ketidaksamaan antar variabel satu ke yang lainnya atau tidak. Regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

## **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan *software* yaitu SPSS. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

A= Konstanta

B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Citra merek

e = Error Term (Variabel Penggang)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Kriteria dalam menentukan uji t adalah Sig < 0,05 atau 0.05 maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2016). Kriteria penilaian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima dan secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H<sub>1</sub> ditolak dan secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

### b) Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat substansial pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Gujarati (2006) uji hipotesis f-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

$$F_{hitung} =$$

$$\frac{R^2 (K-1)}{(1-R^2)/(N-K)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyak sampel

### c) Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Perkembangan *fashion* di kalangan anak muda sangat meningkat adanya selera yang berubah-ubah setiap zamannya membuat banyak perusahaan *fashion* bersaing untuk mengikuti keinginan konsumen. Kebutuhan mode seseorang yang dibutuhkan dalam sehari-hari salah satunya yaitu sepatu, karena sepatu merupakan kebutuhan primer untuk digunakan di sekolah, kantor maupun di acara tertentu. Sepatu mempunyai fungsi yang tahan lama sehingga membuat konsumen ketika membeli mempunyai ketertarikan ataupun klasifikasi tersendiri terhadap jenis ataupun merek sepatu tersebut. Jenis sepatu salah satunya yaitu sepatu olahraga seperti sepatu *running*, voli, sepak bola dan sepatu futsal. Salah satu merek sepatu futsal yang terkenal di Indonesia yaitu Specs. Perusahaan harus bisa mengerti dan membaca pasar agar mereka bisa mencukupi kebutuhan konsumen yang ada saat ini sehingga menjadi peluang untuk menarik konsumen terhadap produk yang dikeluarkan

#### **B. Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Penelitian ini ditujukan pada pengunjung di *Sport Center* Majenang 2022. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data langsung menggunakan *google form*. Kuesioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari beberapa peneliti sebelumnya yang mewakili variabel

independen dan variabel dependen yang sama dengan peneliti. Jumlah butir pertanyaan adalah 29 butir pertanyaan yang terdiri dari 9 item pertanyaan dari variabel kualitas produk, 6 item pertanyaan dari variabel promosi, 8 item pertanyaan dari variabel citra merek dan 6 item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 juni 2022 sampai 8 Juli 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring karena adanya pandemi Covid-19 sehingga penyebaran kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung. Jumlah sampel yang diperoleh 138 responden dengan jumlah sampel yang memenuhi persyaratan pengolahan data yaitu sebanyak 131 responden.

**Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	138	100%
Kuesioner yang dapat diolah	131	94,9%

### **C. Hasil Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Sport Center* Majenang. Deskripsi mengenai identitas responden dari sampel penelitian berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner yang antara lain adalah jenis kelamin, status, usia, dan merek sepatu yang di gunakan.

Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Penelitian

<b>Deskripsi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	126	91,3%
Perempuan	12	8,7%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
<b>Status</b>		
Pelajar	51	37%
Mahasiswa	59	42,8%
Umum	28	20,3%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
15-25	121	87,7%
26-35	17	12,3%
>35	0%	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
<b>Merk yang digunakan</b>		
Adidas	1	0,7%
Nike	5	3,6%
<b>Specs</b>	<b>131</b>	<b>94,9%</b>
Puma	0%	0%
Mizuno	0%	0%
League	1	0,7%
Lotto	0%	0%
Umbro	0%	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

#### D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, peneliti melakukan analisis data dengan beberapa uji yang sudah diuraikan pada bab 3. Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

###### a. Uji Validitas

Untuk menentukan sah tidaknya sebuah instrumen penelitian, maka dibutuhkan uji validitas. Saat menentukan apakah suatu produk

layak, maka koefisien korelasi *person produk moment* biasanya diuji pada tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Uji validitas dinyatakan valid apabila hasil  $r$  hitung  $> r$  tabel. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,355	0,171	Valid
	X1.2	0,401		Valid
	X1.3	0,270		Valid
	X1.4	0,273		Valid
	X1.5	0,390		Valid
	X1.6	0,345		Valid
	X1.7	0,291		Valid
	X1.8	0,320		Valid
	X1.9	0,423		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,386	0,171	Valid
	X2.2	0,444		Valid
	X2.3	0,251		Valid
	X2.4	0,476		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,491	0,171	Valid
	X3.2	0,474		Valid
	X3.3	0,262		Valid
	X3.4	0,284		Valid
	X3.5	0,302		Valid
	X3.6	0,328		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,886	0,171	Valid
	Y.2	0,920		Valid
	Y.3	0,935		Valid
	Y.4	0,930		Valid
	Y.5	0,913		Valid
	Y.6	0,834		Valid

Pada tabel diatas, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 131 maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh melalui tabel *r pearson product moment* dengan  $df$  (*degree of freedom*)=  $n-2$ , jadi  $df = 131 - 2$

= 129 , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,171$  pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan tingkat keandalan suatu data dari variabel, maka diuji menggunakan uji reliabilitas. Kemudian nantinya dapat diketahui apakah data indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliable.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk	0,665	Reliabel
Promosi	0,607	Reliabel
Citra Merek	0,623	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,975	Reliabel

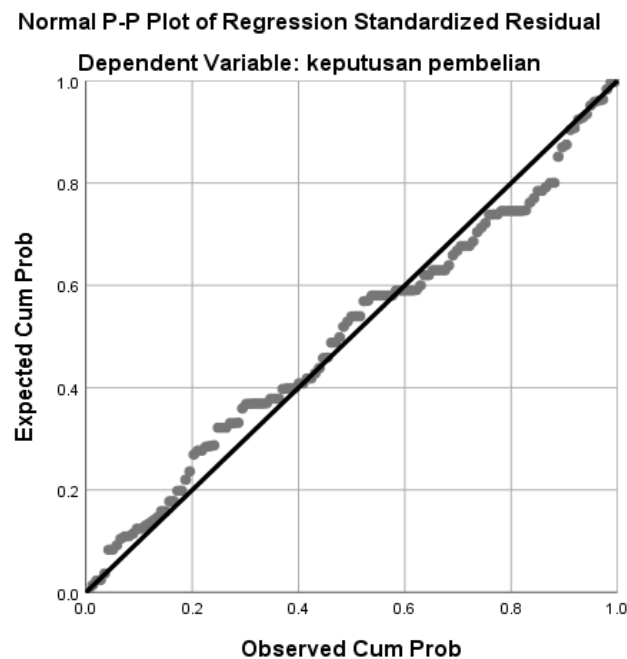
Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Variabel kualitas produk memiliki hasil sebesar 0,665 promosi sebesar 0,607 citra merek sebesar 0,623 dan Keputusan Pembelian hasilnya sebesar 0,975. Dengan demikian, variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian dikatakan reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak, maka perlu dilakukan uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirnov test* dengan keterangan jika nilai yang dihasilkan  $> 0,05$  dikatakan normal sedangkan jika nilai yang dihasilkan  $< 0,05$  dikatakan tidak berdistribusi normal. Gambar berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dijelaskan bahwa grafik P-Plot terlihat sebaran data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran

serta distribusi yang normal. Untuk memperjelas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang akan dijelaskan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		131
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48524660
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.075
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.314
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, terlihat bahwa *Asymp. Sig* pada penelitian ini memiliki nilai 0,314 lebih besar dari ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,05. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitian.

#### **b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang antar masing-masing variabel independen dalam model regresi dengan melihat pada nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* maka dibutuhkan uji multikolinearitas. Batas nilai toleransinya uji

multikolinearitas ini adalah 0,10 dan batas untuk VIF adalah 10 dengan syarat jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.998	2.639		4.925	.000		
	X1	.193	.072	.281	2.662	.009	.564	1.774
	X2	.038	.073	.045	.527	.599	.844	1.185
	X3	.155	.087	.193	1.783	.077	.535	1.870

a. Dependent Variable: Y

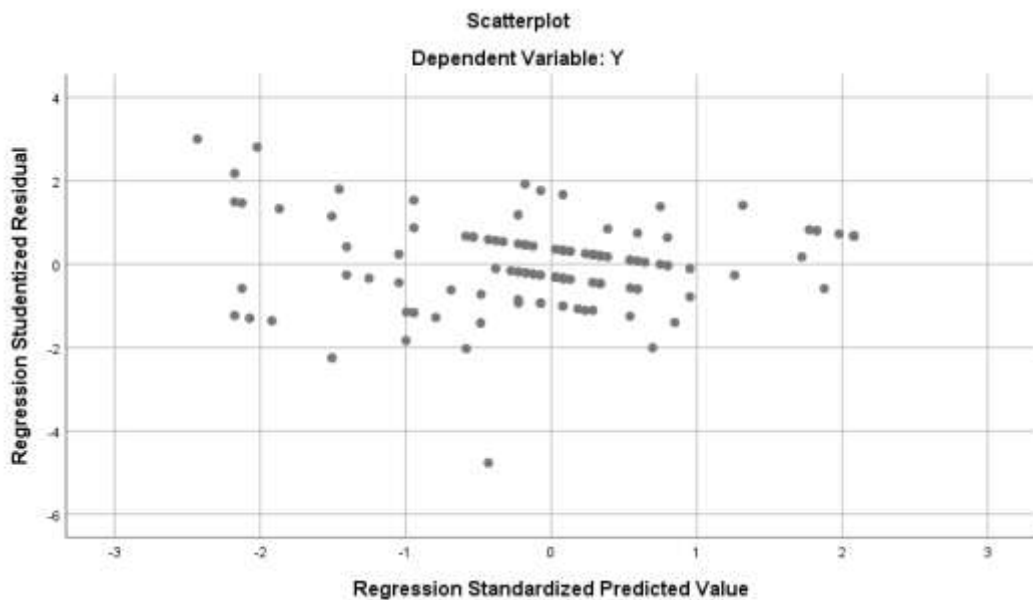
Berdasarkan tabel 4.6 terlihat semua variabel memiliki nilai *Tolerance*  $> 0.1$  serta memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian dari model persamaan regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas dan semua variabel pada penelitian ini dapat digunakan.

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang diuji terdapat perbedaan atau ketidaksamaan antar variabel satu ke yang lainnya atau tidak. Regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar dibawah serta diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y serta titik-titik dalam grafik tidak terdapat pola yang jelas. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji t

Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara substansial terhadap variabel-variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05 perlu dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.7 pada kolom t serta signifikan dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.998	2.639		4.925	.000
	kualitas produk	.193	.072	.281	2.662	.009
	Promosi	.038	.073	.045	.527	.599
	citra merek	.155	.087	.193	1.783	.077

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan sepatu specs ( $H_1$ ) diterima. Hal ini dikarenakan kualitas produk ialah agar produk dapat bersaing dipasaran, maka cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian.

### 2) Promosi (X2)

Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,599 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial

antara promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu futsal Specs ( $H_2$ ) di tolak.

### 3) Citra merek (X3)

Citra merek memiliki nilai signifikansi  $0.077 > 0,05$ . Oleh karena itu, variabel Citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang berbunyi berpengaruh signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs ( $H_3$ ) ditolak.

#### b. Hasil Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen perlu dilakukan uji F (Ghozali, 2011)

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.546	3	24.515	10.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.774	127	2.258		
	Total	360.321	130			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra merek, promosi, kualitas produk						

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan adanya hasil uji statistik F mempunyai  $f_{hitung}$  sebesar  $10,857 > 2.675 f_{tabel}$  dengan signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ )

dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.185	1.503
a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi, kualitas produk				

Berdasarkan tabel 4.9 hasil *summary* dari penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.185 atau 18,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek sebesar 18,5%, sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan *software* yaitu SPSS. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,998 + 0.193X_1 + 0,038X_2 + 0,155X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Citra merek

$e$  = Error Term (Variabel Penggang)

Persamaan regresi diatas bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada persamaan tersebut nilai konstanta adalah sebesar 12,998 artinya jika variabel kualitas produk, promosi, citra merek, memiliki nilai nol atau konstan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,193, apabila semakin baik kualitas produk maka konsumen akan mengalami kenaikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang akan mereka buat untuk melakukan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,038 artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator promosi maka akan di ikuti peningkatan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0,155 artinya besarnya kontribusi citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, koefisien sebesar 0,115 menunjukkan citra merek memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian.

## **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Futsal *Speecs* di *Sport Center* Majenang Kabupaten Cilacap yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,009 yang berarti  $< 0,05$ .  $H_1$  diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka keputusan terhadap pembelian akan meningkat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki pembelian sepatu olahraga futsal specs di *Sport Center* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Prawira & Yasa (2014) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendra N. Tawa dkk (2015) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa

diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Armstrong (2015) kualitas produk merupakan bagaimana produk memiliki sebuah nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat pada suatu barang. Kualitas produk yang dimaksudkan merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan nilai jual beli yang dimiliki oleh produk pesaing. Perusahaan sepatu futsal Specs harus memfokuskan kepada kualitas produknya dan membandingkan kualitas produk tersebut dengan kualitas produk pesaing.

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikan 0,844 yang berarti  $> 0,05$   $H_2$  ditolak.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan memiliki jangkauan luas membuat konsumen semakin ingin tahu suatu produk itu sendiri. Menurut Kolter, P. dan Keller (2012) Promosi merupakan suatu upaya dalam memberi informasi dan menawarkan sebuah produk atau jasa dan bertujuan untuk menarik minat calon konsumen supaya membeli atau mengonsumsi barang atau menggunakan jasa tersebut, sehingga hal

tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu diperhatikan konsumen pengguna sepatu futsal Specs, Produk Specs sudah memiliki pasar tersendiri karena kualitas yang baik dan memadai. Dengan demikian promosi bisa menjadi variabel yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Hal menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi perhatian bagi konsumen pengguna sepatu futsal Specs.

Merek bertujuan sebagai pertimbangan dalam pemilihan suatu produk, pengidentifikasian barang dan jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing yang lain. Citra Merek P. dan K. Kotler (2007) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Melihat hasil penelitian ini citra merek Specs tidak menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pilihan konsumen yang jatuh pada sepatu specs bukan karena mereknya namun lebih karena kualitasnya yang cukup memadai bagi konsumen atau mungkin harganya terjangkau bagi konsumen. Mengingat bahwa kebanyakan pengguna Specs adalah pelajar atau mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri.



Dikarenakan citra merek tidak terlalu diperhatikan konsumen pengguna sepatu futsal specs, perusahaan sebaiknya membuat proposisi nilai yang unik (*unique selling proposition*) sehingga memberikan perbedaan dengan merek sepatu futsal perusahaan lain, membuat kualitas baik maka citra juga akan meningkat.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang keempat pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian uji F (uji simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena hasil signifikansi dari pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 10.857

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan nilai sebesar 18,5% variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh sebab-sebab selain variabel yang di teliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan jika kualitas produk (Halin, 2018). promosi (Kotler, P. & Keller, 2012). Menurut Irawan (2005) dan citra merek P. dan K. berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan T. Hani Handoko, (2008)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab 4, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap pengunjung *Sport Center* di Majenang Kabupaten Cilacap.
2. Promosi ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap pengunjung *Sport Center* di Majenang Kabupaten Cilacap.
3. Citra merek ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap pengunjung *Sport Center* di Majenang Kabupaten Cilacap.
4. Kualitas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pengunjung *Sport Center* di Majenang Kabupaten Cilacap.

## B. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat saran yang akan disampaikan oleh peneliti kepada penelitian selanjutnya yaitu :

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis selanjutnya mendapatkan lebih banyak informasi dan wawasan, serta membantu peneliti penelitian sebelumnya menjadi lebih baik, dan penulis berharap dapat memberikan kontribusi pada perkembangan terhadap literatur maupun penelitian di bidang manajemen bisnis terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis memberikan saran agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain dalam pengukuran keputusan pembelian, contohnya seperti *Desain produk, Big sale dan Harga*

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk lebih memperhatikan strategi promosi dalam masa pandemi covid ataupun masa new normal, karena pada dasarnya strategi promosi yang di pilihlah menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di masa saat ini, memasarkan melalui sosial media hingga melakukan penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan mengingat banyaknya pesaing baru dari dalam negeri maupun luar negeri yang ada saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Asra & Prasetyo. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: Rajawali pers.
- Azwar. (1997). *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan H. A. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Cysara, F. A. (2015). *Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian*.
- Diatmika, i gede wahma, & Jatra, i made. (2019). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. 3154–3169.
- Evelina, Nela., Handoyo DW, S. L. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(1), pp:
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*

- Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk.* Jurnal Ecoment Global, 3(2), 79.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Makasar: Gosyeng Publishing.
- Irawan, B. S. dan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Jang, C. dan. (2006). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers Attitudes Toward Online Hotel Booking*.
- Josiel Driand Pandensolang Dan Hendra N. Tawa. (2015). *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado*. Jurnal EMBA, 3(3), 1113–1124.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, D. H., & Sri, C. M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers di Kebraon Sport Center Surabaya*. Journal of Sustainability Business Research, Vol 2 No 2.
- Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nan Hon Lin., & B. S. L. (2007). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*. Journal of International Management Studies, 2(2), pp:1.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Sasmung di Kota Denpasar*. E-Journal Manajemen.

- Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, A. D. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek ADIDAS(Studi di Kota Semarang)*. *Majalah Ilmiah Solus*, 18(4).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). *Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 2,.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Siregar sofyon. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilangkapi Dengan Perbandingan Perhitungan anual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Jakarta: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Statistic Terapan*. CAPS.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*.

Jurnal Ekonomi, 22(1), 18.

Widyastutir, S., & Said, M. (2017). *Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception*. International Journal of Supply Chain Management, 6(4), 199–207.

Yessi Septiyani Ratna Dilasari. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada RABBANI Store di Kota Magelang*. Febenefecium.

Yupitasari, M. N., Asiyah, S., & Rizal, M. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)*. E-JurnalRisetManajemen, 80–88.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Nama saya Fachri Dwi Aji, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas PGRI Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL SPECS DI SPORT CENTER MAJENANG KABUPATEN CILACAP”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditunjukkan untuk para pengunjung Sport Center Majenang Kabupaten Cilacap. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui sepatu olahraga futsal merek Specs. Data yang diisi saudara/saudari dalam kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan akademik dan bersifat rahasia sehingga dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Fachri Dwi Aji

**A. PETUNJUK**

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah dahulu identitas anda.
2. Berikan tanda Centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.
3. Diharapkan anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
4. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Instagram :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Status :

- Pelajar
- Mahasiswa
- Umum

Usia :

- 15-25
- 26-35
- > 35

Merek sepatu yang biasa digunakan :

- |             |          |
|-------------|----------|
| a. Adidas   | b. Nike  |
| c. Specs    | d. Puma  |
| e. Mizuno   | f. Umbro |
| g. League   | h. Lotto |
| i. Lainnya, |          |

sebutkan.....

### **C. KUESIONER PENELITIAN**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Instrumen/Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bentuk Form	Saya membeli sepatu olahraga Specs karena warna dan bahan yang bagus					
2.	Fitur <i>feature</i>	Menurut saya, sepatu Specs memiliki fitur tambahan yang menarik					
3.	Kualitas kinerja <i>performance quality</i>	Saya membeli sepatu olahraga Specs karena memiliki bobot yang ringan					
4.	Kesan kualitas <i>perceived quality</i>	Saya membeli sepatu olahraga Specs karena memiliki kesan yang baik					
5.	Ketahanan <i>durability</i>	Saya memilih sepatu futsal Specs karena sepatu Specs memiliki ketahanan yang lama					
6.	Keandalan <i>reliability</i>	Saya memilih sepatu olahraga Specs karena tidak mudah rusak					
7.	Kemudahan perbaikan <i>repairability</i>	Saya memilih sepatu olahraga Specs karena mudah dalam Perawatan					
8.	Gaya <i>style</i>	Sepatu olahraga Specs memiliki model yang mengikuti <i>trend</i>					
9.	Desain <i>design</i>	Saya memilih sepatu olahraga Specs memiliki bentuk yang Menarik					

**Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Instrumen/Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Periklanan	Saya memilih sepatu olahraga Specs karena iklan yang menarik					
2.	Penjualan personal	Saya membeli sepatu olahraga Specs karena mendapatkan tawaran langsung secara personal saat mengikuti event yang diselenggarakan oleh Specs.					
3.		Saya membeli sepatu olahraga					

		Specs karena promosi yang dilakukan di berbagai <i>platform social media</i>					
4.	Hubungan masyarakat	Saya membeli sepatu olahraga Specs karena menurut teman-teman produk ini bagus dan berkualitas					

### Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

No	Indikator	Instrumen/Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Atribut	Sepatu olahraga Specs memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lainnya.					
2.		Ketika saya melihat lambing/logo yang terdapat pada produk sepatu olahraga Specs saya langsung dapat mengenali merek tersebut					
3.	Nilai	Sepatu olahraga merek Specs yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
4.		Sepatu olahraga merek Specs memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakannya					
5.	Kepercayaan	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap sepatu olahraga merek Specs sebab memiliki <i>branding</i> yang baik					
6.		Track record yang baik membuat saya percaya untuk membeli sepatu Specs					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Instrumen/ Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	<i>Attention</i>	Saya membeli sepatu Specs karena sepatu Specs menarik bagi saya					
2.	<i>Interest</i>	Saya membeli					

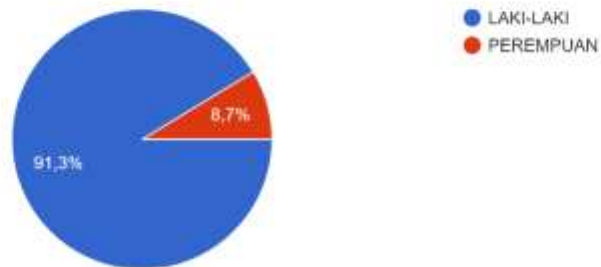
		sepatu Specs karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3.		Saya tertarik membeli sepatu Specs karena kebijakan harga yang menarik					
4.	<i>Desire</i>	Saya selalu membeli sepatu olahraga Specs setelah membandingkan dengan merek sepatu lainnya.					
5.	<i>Action</i>	Saya sering melakukan pembelian sepatu Specs daripada merek lainnya					
6.	<i>Satisfaction</i>	Saya merasa puas dengan sepatu Specs					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA

## DATA RESPONDEN

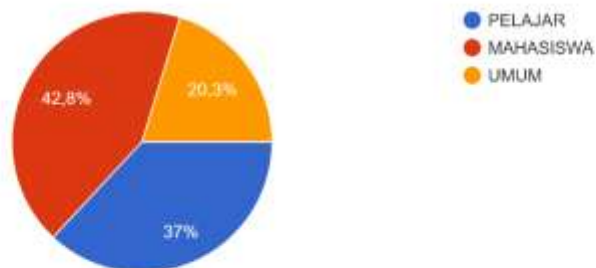
### Jenis kelamin

138 jawaban



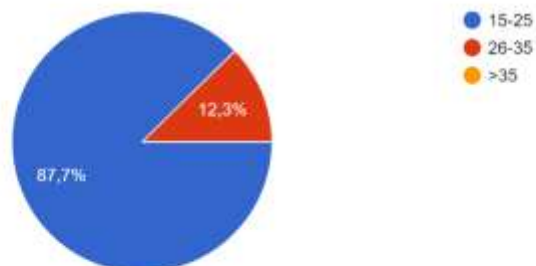
### STATUS

138 jawaban



### USIA

138 jawaban



## Lampiran 2 Tabulasi Data

**Variabel Kualitas Produk**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	3	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	5	5	5	4	4	3	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
5	5	4	4	4	4	5	4	4	40
4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
4	5	3	4	4	4	4	5	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
3	4	4	4	4	4	5	5	5	39
5	5	4	4	5	4	5	5	4	41



5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	3	5	5	4	5	5	41
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	4	3	5	5	42
5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
5	4	3	5	5	5	5	5	4	41
5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
5	5	4	4	5	4	4	4	5	41
5	5	4	4	5	5	4	5	5	41
5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41

5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38

### Variabel Promosi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
3	3	5	5	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	2	3	1	9
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
5	5	4	5	19

5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18

5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	3	4	3	15
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15

### Variabel Citra Merek

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	5	3	5	4	5	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	4	5	29
3	4	5	3	4	5	24
5	5	5	5	4	5	29

5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	3	5	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	3	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	5	5	3	23
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	5	4	27
3	5	5	4	4	5	26
5	5	3	4	4	4	25
4	4	3	5	4	5	25



### Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	3	5	5	26
5	5	4	5	3	5	27
5	4	5	5	4	5	28
4	5	2	4	4	4	23
4	4	4	2	2	4	20
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	5	5	4	25
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	4	4	5	24
4	5	5	4	5	5	28

5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	5	5	28
3	5	5	5	4	3	25
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	3	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27

5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	3	4	4	4	25
4	5	3	5	5	3	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	3	26

## Lampiran 3 Perhitungan Hasil SPSS

**UJI VALIDITAS**

		<b>Correlations</b>									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.134	.186 <sup>+</sup>	.280 <sup>**</sup>	.194 <sup>+</sup>	.252 <sup>**</sup>	.106	.141	.214 <sup>+</sup>	.539 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.127	.034	.001	.026	.004	.229	.108	.014	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.2	Pearson Correlation	.134	1	.019	.118	.379 <sup>**</sup>	.231 <sup>**</sup>	.136	.353 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.572 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.127		.833	.179	.000	.008	.123	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.3	Pearson Correlation	.186 <sup>+</sup>	.019	1	.142	.139	.110	.215 <sup>+</sup>	.044	.319 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.034	.833		.106	.114	.212	.014	.614	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.4	Pearson Correlation	.280 <sup>**</sup>	.118	.142	1	.037	.065	.146	.272 <sup>**</sup>	.106	.470 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.179	.106		.679	.458	.096	.002	.228	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.5	Pearson Correlation	.194 <sup>+</sup>	.379 <sup>**</sup>	.139	.037	1	.145	.112	.237 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.114	.679		.099	.202	.006	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.6	Pearson Correlation	.252 <sup>**</sup>	.231 <sup>**</sup>	.110	.065	.145	1	.142	.237 <sup>**</sup>	.289 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.212	.458	.099		.106	.006	.001	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.7	Pearson Correlation	.106	.136	.215 <sup>+</sup>	.146	.112	.142	1	.183 <sup>+</sup>	.212 <sup>+</sup>	.480 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.229	.123	.014	.096	.202	.106		.037	.015	.000

	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.8	Pearson Correlation	.141	.353**	.044	.272**	.237**	.237**	.183*	1	-.103	.508**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	.614	.002	.006	.006	.037		.243	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X1.9	Pearson Correlation	.214*	.332**	.319**	.106	.412**	.289**	.212*	-.103	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.228	.000	.001	.015	.243		.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
TOTAL	Pearson Correlation	.539**	.572**	.467**	.470**	.558**	.520**	.480**	.508**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

## X2 PROMOSI

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.304**	.123	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000	.160	.000
	N	131	131	131	131
X2.2	Pearson Correlation	.304**	1	.240**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	131	131	131	131
X2.3	Pearson Correlation	.123	.240**	1	.202*
	Sig. (2-tailed)	.160	.006		.021
	N	131	131	131	131
X2.4	Pearson Correlation	.398**	.388**	.202*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	
	N	131	131	131	131
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					



Y1.3	Pearson Correlation	.061	-.126	1	.312**	-.057	.197*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.485	.150		.000	.519	.024	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
Y1.4	Pearson Correlation	-.019	-.083	.312**	1	.196*	.045	.493**
	Sig. (2-tailed)	.829	.343	.000		.025	.610	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
Y1.5	Pearson Correlation	.115	.120	-.057	.196*	1	.159	.515**
	Sig. (2-tailed)	.190	.172	.519	.025		.070	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
Y1.6	Pearson Correlation	.357**	.083	.197*	.045	.159	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.346	.024	.610	.070		.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
TOTAL	Pearson Correlation	.570**	.399**	.472**	.493**	.515**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131	131
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### ALL VARIABLE

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,355	0,171	Valid
	X1.2	0,401		Valid
	X1.3	0,270		Valid
	X1.4	0,273		Valid
	X1.5	0,390		Valid
	X1.6	0,345		Valid
	X1.7	0,291		Valid
	X1.8	0,320		Valid
	X1.9	0,423		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,386	0,171	Valid
	X2.2	0,444		Valid
	X2.3	0,251		Valid
	X2.4	0,476		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,491	0,171	Valid
	X3.2	0,474		Valid
	X3.3	0,262		Valid
	X3.4	0,284		Valid

	X3.5	0,302		Valid
	X3.6	0,328		Valid
Keputusan Pembeliam (Y)	Y.1	0,886	0,171	Valid
	Y.2	0,920		Valid
	Y.3	0,935		Valid
	Y.4	0,930		Valid
	Y.5	0,913		Valid
	Y.6	0,834		Valid

**RELIABLE X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	9

**RELIABLE X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

**RELIABLE X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

**RELIABLE Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	6



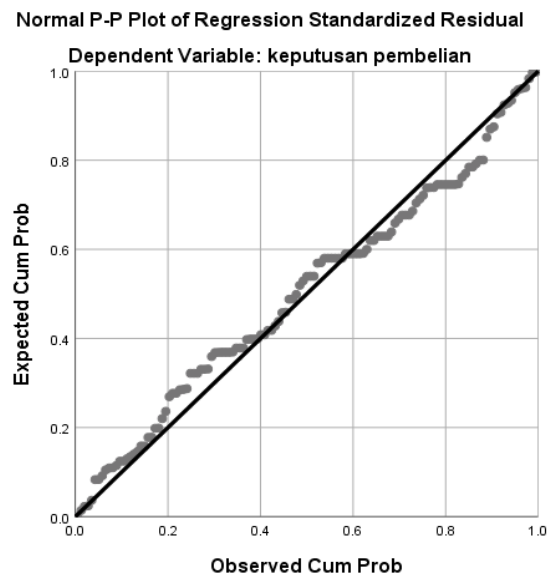
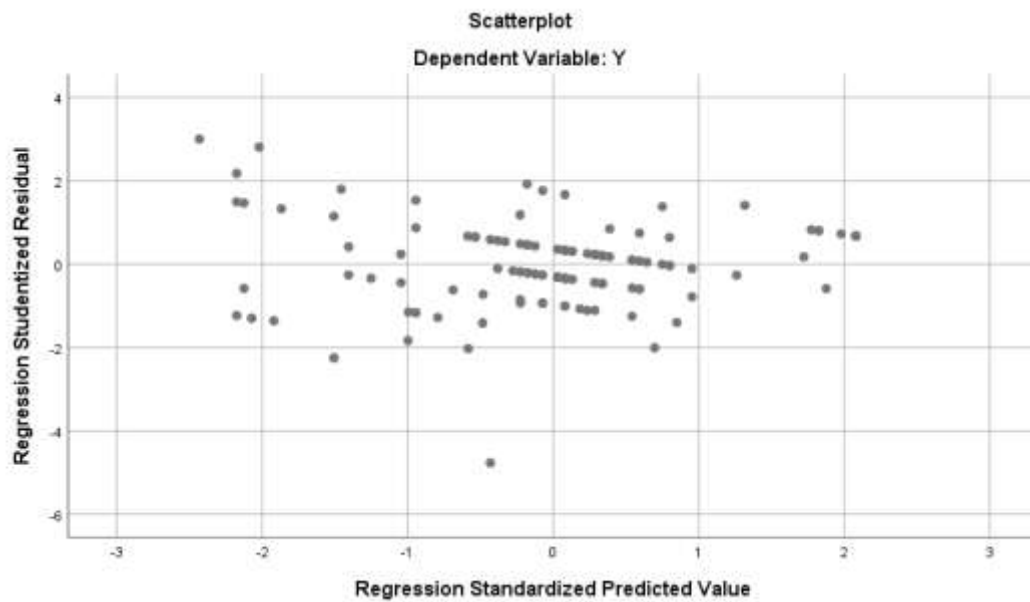
## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	131	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48524660
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.075
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.314
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.998	2.639		4.925	.000		
	X1	.193	.072	.281	2.662	.009	.564	1.774
	X2	.038	.073	.045	.527	.599	.844	1.185
	X3	.155	.087	.193	1.783	.077	.535	1.870

a. Dependent Variable: Y

**CHART****UJI NORMALITAS****UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**HASIL UJI T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.998	2.639		4.925	.000
	kualitas produk	.193	.072	.281	2.662	.009
	Promosi	.038	.073	.045	.527	.599
	citra merek	.155	.087	.193	1.783	.077

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**HASIL UJI F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.546	3	24.515	10.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.774	127	2.258		
	Total	360.321	130			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, promosi, kualitas produk

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN R**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.185	1.503

a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi, kualitas produk

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian Sport Center Majenang



Gambar lapangan futsal Sport Center Majenang



Gambar lapangan futsal Sport Center Majenang