
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA FUTSAL DI KOTA LANGSA (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)

Fitrah Fahmi^{1*}, Meutia Dewi², Suri Amilia³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: fitrahfahmi09@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,017 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,027 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,020 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,023 < 0,05$. Citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,004 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price, and promotion on purchasing decisions of Specs shoes for students in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and analysis of the coefficient of determination. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Specs shoes for students in Langsa City, where from the t test, the t sig value is obtained. $0,017 < 0,05$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Specs shoes for students in Langsa City, where from the t test, the t sig value is obtained. $0,027 < 0,05$. Price has a significant effect on purchasing decisions for Specs shoes for students in Langsa City, where from the t test, the t sig value is obtained. $0,020 < 0,05$. Promotion has a significant effect on purchasing decisions for Specs shoes for students in Langsa City, where from the t test, the t sig value is obtained. $0,023 < 0,05$. Brand image, product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Specs shoes for students in Langsa City, where from the F test the F sig value is obtained. $0,004 < 0,05$. From the analysis of the coefficient of determination, it is known that

the variables of brand image, product quality, price, and promotion affect the purchase decision of Specs shoe products for students in Langsa City by 48,4%, while the remaining 51,6% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya merek terhadap produk sepatu olahraga sejenis yang beredar di pasaran. Citra merek dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Selain citra merek, yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Di sisi lain, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus bijaksana dalam penetapan harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima konsumen. Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Faktor selanjutnya supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi, karena promosi adalah arus informasi untuk mengenalkan kepada konsumen tentang suatu produk. Dengan adanya promosi membuat mereka cepat mengenal suatu produk.

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Di Kota Langsa saat ini banyak sekali peminat olahraga futsal, mulai dari remaja hingga orang tua. Mahasiswa di Kota Langsa juga sangat sering melakukan olahraga bermain futsal baik antar jurusan di perkuliahan maupun antar kampus. Dalam olahraga futsal di Kota Langsa, produk sepatu Specs juga digunakan oleh mahasiswa di Kota Langsa. Meskipun produk sepatu Specs diminati namun tidak sedikit juga mahasiswa yang menilai produk Specs kurang cocok mereka gunakan saat bermain futsal.

Dari observasi dan wawancara awal terhadap 15 responden, 5 responden menganggap citra merek produk sepatu Specs sudah baik, namun 10 responden menganggap bahwa citra merek sepatu Specs biasa saja karena mereka menganggap bahwa merek sepatu yang berkualitas adalah produk sepatu impor. Di sisi lain kualitas sepatu Specs menurut sebagian responden relatif lebih cepat retak di bagian sisi luarnya jika digunakan dalam waktu yang lama. Dalam hal harga, sepatu Specs dibanderol dari harga Rp 300.000 hingga yang paling mahal Rp 700.000, sehingga menurut responden untuk model sepatu Specs dengan varian yang tinggi harganya relatif mahal. Terkait dengan promosi, intensitas promosi yang dilakukan perusahaan termasuk rendah, misalnya iklan yang jarang muncul di televisi. Selain itu jika konsumen melakukan pembelian sepatu Specs di toko olahraga di Kota Langsa juga jarang mendapatkan potongan harga serta belum ada sales-sales yang mempromosikan produk sepatu Specs khususnya di Kota Langsa.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah sepatu futsal merek Specs dan subjek penelitian ini adalah mahasiswa di

Kota Langsa. Penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu sejak bulan Februari hingga Juli 2021.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari mahasiswa yang melakukan olahraga futsal khususnya yang menggunakan produk sepatu Specs.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012). Wawancara dilakukan mahasiswa yang melakukan olahraga futsal dan menggunakan produk sepatu Specs.
 - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012).

2.3. Metode Analisa Data

2.3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Sunyoto, 2010).
3. Uji Heteroskedastisitas
Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas (Sunyoto, 2010).

2.3.2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

X₄ = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2.3.3. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_1 \neq 0$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_2 = 0$, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_2 \neq 0$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_3 = 0$, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_3 \neq 0$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_4 = 0$, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_4 \neq 0$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Level of signikansi yaitu: 5%
- c. Kriteria pengujian :
Jika nilai t sig. > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika nilai t sig. < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

2.3.4. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- a. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Level of signikansi yaitu: 5%
- c. Kriteria pengujian :
Jika nilai F sig. > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika nilai F sig. < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

2.3.5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,101 + 0,226X_1 + 0,083X_2 + 0,071X_3 + 0,163X_4 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1. Konstanta sebesar 4,101 berarti apabila citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 4,101.

2. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,226. Artinya, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226 dengan asumsi variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,083. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,083 dengan asumsi variabel citra merek, harga dan promosi tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,071. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,071 dengan asumsi variabel citra merek, kualitas produk dan promosi tidak berubah.
5. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,163. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163 dengan asumsi variabel citra merek, kualitas produk dan harga tidak berubah.

3.1. Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,484. Artinya, variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti gaya hidup, saluran distribusi (*place*), dan citra perusahaan.

3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Variabel citra merek memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Artinya citra merek yang tinggi pada sepatu Specs akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kualitas produk memiliki nilai t sig. 0,027. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,027 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa Specs memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,023. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,023 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen Specs mampu memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3.3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil nilai F sig. diperoleh sebesar 0,004. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
5. Citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
6. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti gaya hidup, saluran distribusi (*place*), dan citra perusahaan.

Saran dalam penelitian ini yaitu produsen sepatu Specs harus lebih meningkatkan promosi dengan memberikan potongan harga pada model tertentu agar pembelian semakin meningkat. Produsen Specs harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas sepatu Specs terutama dalam hal material yang digunakan serta kenyamanan penggunaan produk. Harga sepatu Specs hendaknya tidak terlalu mahal seperti produk sepatu impor lain. Hal ini dilakukan supaya produk sepatu Specs dapat bersaing dengan produk sepatu impor.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, Benyamin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

