

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Olahraga futsal Specs di Bandar Lampung)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF FUTSAL SPORTS SPECS IN BANDAR LAMPUNG (STUDY OF USERS OF FUTSAL SPECS IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG)

Godho Supriad Bimantoro^{1*}, A. Efendi², Prasetya Nugeraha³

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: godhomamba@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Specs di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *R square* sebesar 27,4%.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for futsal sport shoes Specs in Bandar Lampung. This type of research is explanatory research. The number of samples used was 100 respondents. Sampling using probability sampling techniques with simple random sampling method. Data analysis techniques using the classical assumption test and multiple linear regression with the help of SPSS version 21. The results of this study partially have a significant effect between product quality (X₂) on purchasing decisions (Y), the results of research simultaneously have a positive influence and significant between product quality (X₂) on purchasing decisions (Y) with an R square value of 27.4%.

Keyword: Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kesehatan sangat penting bagi manusia, karena tanpa kesehatan yang baik, setiap manusia akan sulit dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari. Semakin padat aktivitas yang dilakukan, menjadikan seseorang melupakan pentingnya berolahraga. Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga (Prasetyo, 2013: 53)

Jenis olahraga memang begitu beragam, olahraga yang sering dilakukan contohnya jogging, futsal maupun sepak bola. Untuk meminimalisir cedera yang dapat terjadi serta memberikan rasa nyaman, maka diperlukan perlengkapan olahraga yaitu sepatu. Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu olahraga tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu olahraga. Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, Specs, New Balance, Puma dan Reebok.

Melihat tingginya minat dan animo masyarakat terhadap olahraga, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang olahraga bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Salah satu perusahaan yang mampu melihat peluang besar ini adalah PT. Panatrade Caraka dengan memproduksi sepatu olahraga dengan merek Specs. Perusahaan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1994 di Jakarta ini telah menjadi salah satu kompetitor yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan olahraga global yang selama ini dikenal menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia. Perkembangan sepatu olahraga pada saat ini sangat maju. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat. Berikut adalah sebuah logo dari specs.



Sumber : logo-specs

Gambar 1.1 Logo Specs

Specs sendiri merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen specs akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan. Desain sepatu-sepatu dari specs itu sendiri memiliki ciri khas di bandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Specs memasukkan aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu. Selain desain specs yang bagus, sepatu-sepatu specs memiliki juga nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya



Sumber : specs.iddanInstagram
Gambar 1.2 Desain Sepatu Specs

Gambar di atas adalah beberapa desain dari specs. Setiap tahun specs mengeluarkan desain pada sepatunya dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang cerah sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari konsumennya itu sendiri. Selain itu, specs juga mendesain sepatu dengan motif kebudayaan khas Indonesia, seperti batik dan mendesain sebaik mungkin agar desain yang diberikan dapat di aplikasikan bersamaan dengan manfaat kegunaan dari sepatu specs. Konsumen juga dapat menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian sepatu olahraga merek specs yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan survey pendahuluan Maret 2018 diperoleh data penjualan berbagai merek sepatu futsal di beberapa toko di Kota Bandar Lampung periode desember 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pejualan Berbagai Merek Sepatu Futsal di Kota Bandar Lampung
Periode Desember 2017

Merek	Toko Olahraga				Total
	Soccer	Dian	Mitra	Soccer	
	Corner	Sport	Olahraga	Mania	
Nike	192	148	84	70	494
Specs	178	157	79	65	479
Adidas	157	130	69	50	406
Mizuno	46	35	23	11	115
League	32	27	19	10	88

Sumber : Survey 4 Toko Olahraga Soccer Corner, Dian Sport, Mitra Olahraga dan Soccer Mania di Kota Bandar Lampung, Januari 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa di Kota Bandar Lampung sendiri posisi penjualan sepatu futsal specs berada pada posisi ke 2 di beberapa toko olahraga yang ada di kota Bandar Lampung. Hal ini disebabkan beberapa keunggulan specs adalah desain lebih menawan, lebih ringan, lebih terjangkau, pilihan warna yang lebih banyak, lebih stylish dan tahan lama. Agastya dalam artikel Albertus Agastya (2015: 70).

Seperti yang di katakana Kotler (2012: 67) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memenuhi proses keputusan pembelian konsumen secara penuh. Maka dari itu, untuk tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan specs memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran, agar menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Produsen dituntut cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya.

Selain itu menurut Kotler (2005: 79), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan memperkuat branding. Agar branding lebih kuat, Specs menunjuk atlet-atlet idola masyarakat sebagai brand ambassador. Specs juga rajin melakukan promosi above the line, yaitu beriklan di televisi dan media cetak. Selain aktif beriklan, Specs juga rajin menggelar promosi below the line atau aktivasi merek. Misalnya, Specs membuat coaching clinic, bekerjasama dengan sekolah sepakbola, selain itu specs juga sering menjadi sponsor pada kejuaraan-kejuaraan futsal pada berbagai daerah di seluruh Indonesia. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang. Terlebih saat ini tidak mudah untuk merebut hati konsumen yang terkenal kritis dalam menentukan sepatu futsal yang sesuai dengan keinginannya.

Specs sendiri sering melakukan kegiatan dengan cara promosi yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat yang bisa membuat citra Specs semakin kuat tertanam dalam benak konsumen di Indonesia. Sesuai dengan anjuran pemerintah, masyarakat Indonesia seharusnya bangga menggunakan produk sepatu futsal asli Indonesia. Selain karena kualitasnya tidak kalah dengan produk sepatu futsal asing, beberapa produk sepatu futsal Specs didesain dengan motif kebudayaan khas Indonesia, seperti batik, songket, asmat, dan lain-lain. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa Specs juga cinta terhadap Indonesia dengan mengangkat nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di Indonesia.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari specs dalam persaingan industri sepatu olahraga. Specs mampu bersaing dengan merek - merek asing lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah Top Brand Award.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Specs dapat bersaing dengan merek -merek asing yang ada di Indonesia di tunjukan dalam tabel berikut

Tabel 1.2
Top Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2012

Merek	TBI	TOP
Adidas	31,7%	TOP
Nike	20,6%	TOP
Bata	6,4%	
Specs	6,1%	
Reebok	4,5%	
Eagle	3,0%	
Spoteck	2,7%	
Diadora	2,3%	
Puma	2,2%	
League	1,6%	

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Pada tahun 2012, specs menempati posisi ke empat dari keseluruhan merek yang terdaftar pada top brand index sebesar 6,1%, dan pada tahun 2015 specs mendapat penghargaan Indonesia Original Brand dalam kategori sepatu olahraga oleh SWA Magazine (sumber: specs.id). SWA Magazine sendiri adalah majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat. Dengan data ini tidak menutup kemungkinan untuk specs dapat bersaing dengan produk-produk asing. Specs juga menempati posisi kedua dalam penjualan sepatu futsal di empat toko di Bandar Lampung. Hal ini disebabkan oleh karena citra merek dan kualitas produk yang tidak menutup kemungkinan sudah baik.

Dengan demikian berlandaskan latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini disebut dengan Explanatory Research, atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, yang artinya peneliti meneliti sesuatu yang sudah ada di dunia nyata, dihubungkan dengan variabel lain sehingga membentuk suatu fenomena. Zulganef (2008: 11) mendefinisikan Explanatory Research sebagai penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu olahraga futsal merek specs pada Lapangan Futsal yang berada di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah simple random sampling. Menurut sugiyono (2012: 122) probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode simple random sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 145).

Alat analisis

Untuk membantu pengolahan data penelitian menggunakan program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika yaitu IBM SPSS Statistics 22.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS Statistics 22.0 for Windows dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	1,414	1,984	,160	Ho diterima
Kualitas Produk (X2)	5,352		,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah, 2019

1. Pada variabel Citra Merek nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1,414 dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,160, maka H_a 1 ditolak dan H_o 1 diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel Kualitas Produk Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 5,352 dengan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, maka H_a 2 diterima dan H_o 2 ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) dengan menggunakan IBM SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut

F_{hitung}	F_{tabel}	sig	Keterangan
18,340	3,940	,000	Ha diterima dan Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $18,340 > 3,940$ dengan perhitungan $df1 = (k-1) (3-1) = 2$ dan $df2 = (n-k) (100-3) = 97$, maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak sehingga citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Specs.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Hasil uji Determinasi (R²) dengan menggunakan IBM SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,524a	0,274	0,259

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka R-Square sebesar 0,274. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2012) angka 0,274 terletak pada interval 0, - 0,799 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat. Nilai adjusted R-Squared atau koefisien determinasi (R²) adalah 0,259, hal ini berarti 25,9% dari variasi variabel persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel minat konsumen, sedangkan 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji Determinasi (R²) dengan menggunakan IBM SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,524a	0,274	0,259

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat pada angka R sebesar 0,524 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) adalah sedikit kuat. Pada penelitian ini nilai koefisien R² dengan melihat nilai R Square sebesar 0,274 atau 27,4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (citra merek dan kualitas produk) yakni sebesar 27,4%. Sedangkan sisanya 72,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian dari penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlisa (2011 dan Farhan (2015) yang menyatakan didalam penelitian mereka bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga membuktikan pada tabel 1.2 bahwa posisi citra merek dari specs masih di bawah adidas dan nike itu mengapa citra merek specs memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. Status sosial specs juga masih kalah di bandingkan dengan adidas, nike, dan puma mungkin dikarenakan specs masih pendatang baru di dalam olahraga.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini untuk menunjukkan apakah adanya pengaruh antara citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis melalui uji t, nilai thitung variabel citra merek yaitu 1,414 dengan signifikan 0,160. Nilai ttabel yaitu 1,984, dalam hal ini thitung variabel citra merek lebih kecil dari ttabel dan signifikan variabel citra merek lebih dari 0,05 oleh karena itu H₀ diterima dan H_a ditolak. Nilai koefisien regresi variabel citra merek(X₁) bernilai positif, yaitu 0,094, hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian pada sepatu futsal specs.

Kotler (2007;52) Citra merek adalah keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipersepsikan olehkonsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan item pertama dari pertanyaan mengenai tentang citra merek yaitu merek specs sangat populer di olahraga, banyak responden menjawab setuju ini menandakan bahwa merek specs sangat diingat dan mudah diingat ketika berkaitan dengan olahraga terutama futsal dan sepak bola. Tapi hasil uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut mungkin sebabkan masih kurangnya pengetahuan mereka tentang promosi atau citra yang diberikan atau ditawarkan oleh produk specs.

Suatu produk yang memiliki reputasi baik maka akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu merek dengan cara lebih memperbanyak citra baik di media sosial yang akan meningkatkan keputusan pembelian dan penilaian dari orang lain yang akan membantu memperluas dan menyebarkan informasi tentang citra yang dimiliki. Mengingat citra yang dinilai oleh konsumen berbeda-beda, maka produsen harus dapat

memberikan citra dengan sebaik-baiknya di benak para konsumen agar dapat terus memiliki reputasi yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis melalui uji t, nilai thitung variabel kualitas produk yaitu 5,352 dengan signifikan 0,000. Nilai ttabel yaitu 1,984, dalam hal ini thitung variabel kualitas produk lebih besar dari ttabel dan signifikan variabel kurang dari 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif, yaitu 0,253, hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian pada sepatu futsal specs.

Dengan demikian berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada pengguna sepatu futsal specs di Lampung Futsal.

Menurut Kotler (2001) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut lainnya. Kualitas yang telah dimiliki dan diberikan harus tetap dipertahankan untuk menjaga kualitas produk yang telah di yakini oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pertanyaan yang diajukan mengenai sepatu specs memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan dan sepatu specs sudah memenuhi harapan konsumen kedua pertanyaan tersebut masing-masing didominasi dengan jawaban setuju (S).

Hasil pengujian dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlisa (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga membuktikan kebanyakan responden yang membeli sepatu specs bukan melihat dari citra merek tetapi melihat dari segi kualitas. Hal itu di buktikan dari distribusi jawaban yang diajukan kepada responden rata-rata responden setuju dengan kualitas produk specs. Tetapi ada satu pertanyaan yang membuat peneliti berfikir menjadi masalah kedepannya bagi perusahaan yaitu pada ketebalan telapak kaki, kebanyakan responden tidak setuju bahwa specs memiliki telapak kaki sepatu yang tebal.

Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F untuk menguji pengaruh simultan antara semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di peroleh nilai Fhitung 18,340 sedangkan Ftabel 3,94 yang artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan begitu maka H_a diterima yang artinya citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Dari hasil tersebut juga membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada pengguna sepatu futsal specs di Lampung Futsal.”

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, perhitungan yang menunjukkan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,274 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 27,4% dan sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Citra merek dan kualitas produk menjadi faktor penentu untuk konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra yang baik disarankan maka akan meningkatkan citra yang baik pula di benak konsumen dengan begitu keputusan pembelian pun akan meningkat sehingga konsumen akan yakin terhadap pembelian yang dibuat. Selain itu kualitas produk yang merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk harus memiliki nilai yang baik dan dianggap mampu memberikan solusi atas apa yang dikeluhkan oleh konsumen, dengan begitu keputusan pembelian akan meningkat karena konsumen merasa yakin akan kualitas yang akan diterima dari produk sepatu futsal specs.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan (1015) "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike", Nurlisa (2011) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango".

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada pengguna sepatu futsal specs di Lampung Futsal. Sedangkan variabel kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada pengguna sepatu futsal specs di Lampung Futsal. Secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs pada pengguna sepatu futsal specs di Lampung Futsal.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah Perusahaan sepatu specs harus lebih memfokuskan terhadap strategi pemasaran dalam segi merek, diharapkan mampu meningkatkan citra merek di pasaran dengan cara meningkatkan lagi kegiatan seperti coaching clinic, kunjungan- kunjungan ke beberapa daerah, atau kesekolah yang dapat meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen.tentang citra merek produk sepatu futsal specs. Mengajak dan menambah lebih banyak lagi brand ambassador yang sudah pernah dilakukan dalam mempromosikan produk dan memperbanyak iklan di media sosial. Perusahaan specs haruslah membuat citra merek specs menarik dan memiliki status sosial yang tinggi serta yang lebih utama mudah diingat. Untuk tipe-tipe sepatu selain lightspeed diharapkan memiliki keringan yang sama dengan lightspeed sehingga peminatnya lebih merata dan yang terakhir pada kualitas telapak kaki diharapkan perusahaan lebih memberikan telapak kaki yang lebih tebal terhadap sepatu futsal specs tanpa mengurangi keringan yang dimiliki, agar sepatu specs memiliki kualitas yang sempurna yang diinginkan banyak konsumen.

Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian ini disarankan dapat melanjutkannya dengan mengembangkan atau menambahkan variabel. Hal ini juga dapat membantu memperjelas faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini dan sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek specs.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain misalnya Melalui teknik

wawancara mendalam terhadap responden sehingga. Informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi jika dibandingkan dengan teknik kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR REFERENSI

- Agastya Albertus. 2015. *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Kota Bandung, Proceeding of Management*. Vol.2 No.1
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Bandung. Pustaka Cendikia Utama.
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Statistik Sosial*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Angipora, 2007. Marius P. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. C.V ANDI OFFSET.
- Djaslim, Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Dua Lembang, alisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferindadewi, Erna. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha
- Ferinda dewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi*
- Handoko, T H. 2004. *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta.
- Hidayat, Syarifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung. Mandar Maju.
Ilmu. *Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
Jakarta: Salemba Empat
- Julianto, Andre. 2006. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. Jakarta. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran (Jilid I dan II)*. Jakarta. PT. Index.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan,*
- Kurniawan, Dedy. 2009. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalty Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi 1
- Mamang, Sangadji Etta Dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta .
Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama). Bandung: Universitas Widyatama.
- Orville, Walker, C. Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Yudik. 2013. *“Kesadaran Masyarakat Berolahraga untuk Peningkatan Kesehatan dan Pembangunan Nasional”*. MENDIKORA. Vol XI (2): hal. 219-228.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17* . Yogyakarta : C.V ANDI
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. PT. Raja grafindo Persada.

- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosvita.(2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk.(2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandidan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen & Strategi Merek*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110)
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

<https://specs.id/>

<https://futsalzoneindonesia.com>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/specs>

<https://specsnew.blogspot.com/p/profil-perusahaan>