

**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs**



Disusun Oleh :

**ANDREW SAHETAPY
11130069**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ANDREW SAHETAPY

11130069

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrew Sahetapy
NIM : 11130069
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

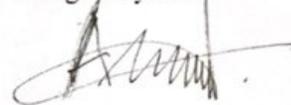
“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 15 Desember 2020

Yang menyatakan



(Andrew Sahetapy)

11130069

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL
MEREK SPECS**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ANDREW SAHETAPY

11130069

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 14 April 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 15 Desember 2020

Disahkan oleh :

Dekan,

Kaprodi Manajemen,




Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
FUTSAL MEREK SPECS

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18-3-2020

METERAI
TEMPEL
Rp 10.000
6000
ENAM RIBURUPAH
Andrew Sahetapy

11130069

HALAMAN MOTTO

“Lebih Baik Bertempur dan Kalah, daripada tidak pernah bertempur sama sekali.”

-Arthur Hugh Clough,-

Dalam Yesus Ada Banyak Kebetulan-Kebetulan Yang Sebenarnya Merupakan
Rancangan Tuhan Yang Dahsyat.

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa.”

Roma 12 : 12

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa, Mama, Kaka Ryan, Ade Kevin, Ade Kevan dan Ade Yosi dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung baik di dalam doa maupun moral dan juga materi.
- Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr., MM atas bimbingan selama pengerjaan skripsi.
- Terima kasih buat Bella, Bertus, Niel, Luis, Gibe yang selalu menjadi teman dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
- Terima kasih buat sahabat seperjuang Ina, Friska, dan Irma yang sama- sama dari awal merantau dan selalu mendukung dalam suka dan duka.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang diberi judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs” ini dengan sangat baik.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr., MM selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran.
3. Drs. Sisnuhadi, MBA. selaku ketua program studi bidang Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh dosen dan admin Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Bapak Edy Nugroho, S.E., M.Sc. yang telah bersedia membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu,

penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2019

Penulis,

Andrew Sahetapy

©UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB 2.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Konsep Persepsi Harga.....	9
2.1.1 Definisi Persepsi Harga.....	9
2.1.2 Teori Harga	10
2.1.3 Dimensi Persepsi Harga	10
2.1.4 Penetapan Harga.....	13
2.1.5 Tujuan Penetapan Harga	13

2.1.6	Jenis-Jenis Strategi Harga	14
2.1.7	Faktor- faktor Penentu Harga.....	15
2.1.8	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	17
2.2	Promosi.....	18
2.2.1	Jenis-jenis promosi.....	21
2.2.2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.....	25
2.3	Kualitas Produk	25
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.3.2	Dimensi Kualitas Produk	26
2.3.3	Indikator Kualitas Produk	29
2.3.4	Atribut Kualitas Produk	30
2.4	Keputusan Pembelian	32
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2	Indikator keputusan pembelian	35
2.5	Penelitian Terdahulu.....	35
2.6	Kerangka Penelitian.....	36
2.7	Hipotesis	37
2.7.1	Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembeli.....	37
2.7.2	Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.....	37
2.7.3	Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian..	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Data	39
3.1.1	Pengumpulan Data	40
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	42
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	45
3.3	Metode Analisis Data	46
3.3.1	Uji Validitas	46
3.3.2	Uji Reliabilitas	47
3.3.3	Analisis Deskriptif	48
3.3.4	Koefisien Determinasi (r^2).....	48
3.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

BAB IV	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.1.2 Uji Reliabilitas	55
4.2 Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.3.2 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	64
4.3.3 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	66
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V	71
KESIMPULAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	71
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	72
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	72
5.1.4 Hasil Analisis Uji t.....	73
5.2. Saran	73
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	73
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	74
Daftar Pusaka	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.10 Hasil Uji F	64
Tabel 4.11 Hasil Uji t	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Secara Parsial	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
--------------------------------------	----

©UKDW

ABSTRAK

Perkembangan olahraga futsal membuat produsen sepatu futsal khususnya merek Specs semakin bersaing untuk lebih berinovasi dalam memproduksi sepatu futsal baik dari segi kenyamanan, manfaat, dan kualitas dari sepatu Specs. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk yang terdiri dari ; Persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek Specs di Yogyakarta.

Hasil penelitian diketahui persamaan regresi menunjukkan $Y = 7.195 + 0,391 X_1 + 0,395 X_2 + 0,205 X_3$, artinya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,255 artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 25,5% dan sisanya sebesar ($100\% - 25,5\% = 74,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Uji t variabel persepsi harga (X_1), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,424 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hasil uji t pada variabel promosi (X_2), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,190 pada tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_3), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,043 pada tingkat signifikansi $0,680 < 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

Kata kunci: persepsi harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of futsal makes futsal shoe manufacturers, especially the Specs brand, increasingly competitive to innovate in producing futsal shoes both in terms of comfort, benefits, and quality of Specs shoes. The purpose of this study was to determine the effect of the dimensions of the product attributes consisting of; Price Perception (X1), Promotion (X2), and Product Quality (X3) on purchasing decisions (Y) of Specs futsal shoes in Yogyakarta.

The results of the research revealed that the regression equation showed $Y = 7,195 + 0,391 X1 + 0,395 X2 + 0,205 X3$, meaning that the variables that influence purchasing decisions are price perception, promotion and product quality. The coefficient of determination (R²) is 0.255 meaning that the variables X1, X2, and X3 are able to explain the change in the variable Y by 25.5% and the rest of (100% - 25.5% = 74.5%) is influenced by other variables that are not researched in this study is like a brand. The F test shows that the significance value is 0,000 <0.05, meaning that the variables namely price perception, promotion and product quality together influence the purchasing decision of Specs brand futsal shoes. T-test of price perception variable (X1), obtained standardized coefficients beta of 0.424 at a significance level of 0.000 <0.05 perception of price significantly influence the decision to buy futsal shoes Specs brand. T test results on the promotion variable (X2), obtained standardized coefficients beta of 0.190 at a significance level of 0.035 <0.05 means that promotion has a significant effect on purchasing decisions for Specs brand futsal shoes. T test results on the product quality variable (X3), obtained standardized coefficients beta of 0.043 at a significance level of 0.680 <0.05 means that product quality does not significantly influence the purchasing decision of Specs brand futsal shoes.

Keywords: price perception, promotion, product quality, purchasing decision.

©UKDW

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen sekarang ini, dunia olahraga memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Sutoro (2018) mengatakan dengan meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya berbagai macam bisnis dibidang olahraga seperti toko perlengkapan olahraga dan pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track, gym, dan sepatu olahraga, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor terkait yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis di bidang olahraga. Keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya, pemasaran harus lebih ditingkatkan menghadapi persaingan, pesaing dapat masuk jika melihat suatu produk memiliki kelemahan baik dari segi harga, promosi maupun kualitas sehingga perusahaan harus terus memperhatikan faktor tersebut dan meningkatkan sesuai kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia ada banyak toko olahraga yang menjual produk dengan berbagai jenis merek, contohnya Adidas, Mizuno, Nike, Specs, Puma, Joma. Salah satu merek yang sampai saat ini masih sangat diminati di indonesia adalah merek Specs. Merek yang sudah lahir sejak tahun 1980 di Tangerang dan sudah mulai dikenal masyarakat sejak tahun 1995. Specs hingga saat ini sudah memproduksi

berbagai macam produk diantaranya sepatu futsal, sepatu bola, training, dan t-shirt. Specs merupakan produk lokal buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Nike dan Puma. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, dengan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Variasi harga yang ditawarkan oleh Specs dapat dikatakan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Sutoro (2018).

Masyarakat di Indonesia saat ini semakin sadar akan kesehatan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kegiatan dalam masyarakat yang bertujuan menunjang kesehatan, salah satu contoh kegiatan adalah germas (gerakan masyarakat sehat) merupakan suatu tindakan yang sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Tujuan dari germas (gerakan masyarakat sehat) yakni agar menurunkan beban biaya pelayanan sehat, meningkatkan produktivitas masyarakat, meningkatkan pola hidup sehat dan meningkatkan aktivitas fisik (jogging dan bersepeda). Di lihat dari tingginya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, maka akan menimbulkan sebuah peluang bisnis dibidang olahraga. (web resmi kementerian kesehatan).

Dari sekian banyaknya merek yang memproduksi sepatu olahraga, maka Penulis memilih merek sepatu Specs sebagai objek penelitian karena merek Specs adalah merek asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk lokal maupun produk luar Indonesia, baik dari segi kualitas maupun harga, jika dibandingkan dengan merek sepatu futsal ternama seperti, Adidas dan Nike secara harga sepatu Specs memiliki harga yang terjangkau dan secara kualitas sepatu Specs mampu bersaing dengan produk luar negeri, sepatu Specs juga memiliki design yang sesuai dengan ukuran kaki orang Indonesia sehingga saat digunakan terasa nyaman di kaki. Dengan slogan sepatu olahraga Specs dalam iklan “Buktikan Indonesiamu ” meminta orang Indonesia untuk menggunakan produk lokal.

Penulis menganggap persepsi harga, promosi dan kualitas produk begitu penting karena secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam pembuatan keputusan pembelian, dan nilai yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Saat harga lebih dirasa masuk akal, konsumen cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk membelinya. (Chiang dan jang, 2007).

Menurut Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal,

murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga yang dapat diukur dengan strategi penetapan harga berdasarkan biaya, strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan, strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. (Wifky Muharam, 2017).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terlepas dari bagaimana konsumen dapat mengenal produk tersebut dengan baik, salah satu caranya adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, melalui promosi kepada konsumen maka konsumen dapat mengetahui produk yang perusahaan miliki dan tawarkan. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan aktivitas penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk. (Baruna Hadi Brata, 2017).

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas Produk dapat dilihat melalui distribusi produk baik dari perusahaan manufaktur ataupun dari perusahaan di bidang produk (olahraga, alat elektronik, dll.) maupun Jasa yang menghasilkan suatu nilai tersendiri. Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi suatu tanggapan masyarakat mengenai produk yang dihasilkan dan didistribusikan dari suatu perusahaan apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan dapat menghasilkan suatu nilai atau tidak. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. (Wifky Muharam, 2017).

Untuk meyakinkan konsumen agar terus menggunakan produk dari suatu perusahaan maka hal yang perlu perusahaan perhatikan adalah persepsi harga, promosi dan kualitas produk sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian sepatu futsal merek Specs ?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian sepatu futsal merek Specs ?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian sepatu futsal merek Specs ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisa pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan konsumen sepatu futsal merek Specs.
- b. Untuk menganalisa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen sepatu futsal merek Specs.

- c. Untuk menganalisa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen sepatu futsal merek Specs

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian tentang persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memilih sepatu merek Specs futsal
2. Variabel yang diteliti adalah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk pada produk sepatu futsal merek Specs di kota Yogyakarta.

3. Responden penelitian adalah masyarakat pengguna sepatu futsal Specs di kota Yogyakarta yang pernah membeli sepatu futsal Specs dalam tahun 2019.
4. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
5. Waktu penelitian : Juni sampai dengan Desember 2019.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta, dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Presentase usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 18-30 tahun yaitu 81% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin pria yaitu 75% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Presentase pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA yaitu 65% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu 32% dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Presentase pendapatan per bulan didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu 37% dari 100 responden yang berpartisipasi.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R²)

Nilai adjusted (R²) pada penelitian ini sebesar 25,5%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan sebesar 25.5% oleh variabel X1, dan X2 (persepsi harga, promosi dan kualitas produk) sedangkan sisanya sebesar 74.5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas produk dalam penelitian ini secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta.

5.2. Saran

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang variabel yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen sepatu futsal merek Specs. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan :

- a. Perusahaan di harapkan mampu meningkatkan strategi promosi melalui strategi iklan yang tepat sasaran yaitu dibuat dengan menarik, iklan yang sesuai dengan selera konsumen, dan iklan yang mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan dapat sampai pada konsumen secara tepat. Perusahaan juga dapat ikut berpartisipasi dalam berbagai cabang olahraga, dan bekerja sama dengan produsen dibidang perlengkapan olahraga, agar lebih banyak masyarakat yang melihat sepatu futsal Specs dan diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi konsumen sepatu futsal merek Specs.
- b. Specs harus mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak hanya berfokus pada harga yang murah sehingga produk yang dihasilkan tidak maksimal.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya :

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel brand, endorsmen, kepercayaan konsumen dan persepsi iklan.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cangkupan responden dan menambah jumlah responden.

Daftar Pusaka

- Arief Akbar. 2016. “ Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ginger Fresh”. Skripsi Universitas Ciputra Surabaya.
- Arumsari Dheany. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Brata Baruna Hadi, Husani Shilvan dan Ali Hapzi. 2017. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”. Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Harapah Dedy Ansari. 2015. “ Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan”.
- Haryoko Ulgeng Budi. 2005. “ Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor Tangerang Selatan”.
- Iman Febri Cahyadi. 2014. “ Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula”. (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Juhari. 2015. “ Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas”.
- Lidya Mongil, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. 2013. “ Kualitas Produk,

- Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel DI Kota Manado”. Skripsi Unoversitas Sam Ratulangi Manado
- Muharam wifiky dan Soliha Euis. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga danKeputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo”. Skripsi Universitas Stikubank Semarang
- Mohamad H.P. Wiajaya. 2013. “ Promosi, Citra Merek, dan Sakuran Distribusi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”. Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- . Rizal Dwi Ananta. 2018. “ Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”.(Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- S. Muhammad Irvan. 2018. “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor ALL New Yamaha R15 di Jabodetabek”. Skripsi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sutoro Bayu Probo. 2018. “ Analisi Pengaruh Harga, Kulitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Surakarta”. Skripsi universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Umaternate Maulana M.I, Tambunan Willem J.F Alfa dan Taroreh Rita. 2014. “

Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado”. Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado.

Widyastutir Sri dan Said Muhammad. 2017. “ Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Specs Melalui Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Harga”. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”.

Wariki Grace Marleen, Mananeke Lisbeth dan Tawas Hendra. 2015. “ Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Skripsi Universitas Sam Ratulangi.

©UKDM