

**PENGARUH IKLAN , PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**Geybertus Arjuna Butar-butar**

**11150020**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA 2020**

**PENGARUH IKLAN , PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**Geybertus Arjuna Butar-butar**

**11150020**

**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 : GEYBERTUS ARJUNA BUTAR BUTAR  
NIM : 11150020  
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:

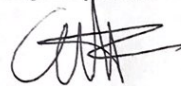
**PENGARUH IKLAN , PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS  
DI YOGYAKARTA**

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 : 10 Juli 2021

Yang menyatakan



(Geybertus Arjuna Butar Butar)

11150020

**HALAMAN PENGAJUAN**

**PENGARUH IKLAN ,PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI YOGYAKARTA**

**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:

Geybertus Arjuna Butar butar

11150020

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**PENGARUH IKLAN ,PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI  
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh  
Geybertus Arjuna Butar butar

11150020

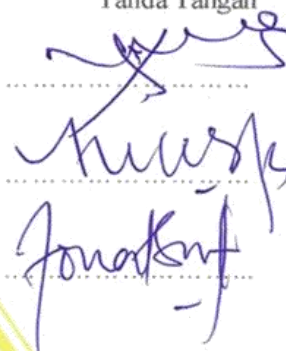
Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Dura Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal **20 AUG 2020**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, M.Min  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta **07 AUG 2020**

Disahkan oleh:

Dekan fakultas bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perannas Pangeran, M.Si

**DUATA WACANA**

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN ,PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI YOGYAKARTA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

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, 07. Agustus 2020



11150020

## HALAMAN MOTTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

-Aristoteles-

Dalam Yesus Ada Banyak Kebetulan-Kebetulan Yang Sebenarnya Merupakan Rancangan

Tuhan Yang Dahsyat.

“karena Ia tahu jalan hidupku, seandainya Ia menguji aku , aku akan timbul seperti emas.”

Ayub 23 : 10

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa, Mama, mas Ido, Ade Meisya, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung baik di dalam doa maupun moral dan juga materi.
- Dr.Andreas Ari Sukoco,SE, M.M,M.Min atas bimbingan selama pengerjaan skripsi.
- Terima kasih buat Ina,Bella, Niel,Gibe Randy,Anas, Amar yang selalu menjadi teman dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
- Terima kasih buat sahabat seperjuang Ina, Bella Andre 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 Iklan, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Minat beli Konsumen Sepatu Futsal Merek Specs di Yogyakarta” 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. Dr. Andreas Ari Sukoco. SE,.M.M.,M.Min 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, Juni 2020

Penulis,

Geybertus Arjuna Butar butar

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Iklan.....	7
2.1.2 Pengertian Peersepsi Harga .....	9

2.1.3	Pengertian Brand Image .....	13
2.1.4	Pengertian Minat Beli.....	13
2.2	Penelitian Terdahulu .....	16
2.3	Kerangka Penelitian.....	17
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Data.....	22
3.1.1	Data Primer .....	22
3.1.2	Data Sekunder .....	22
3.2	Pengumpulan Data .....	23
3.2.1	Populasi .....	23
3.2.2	Sample .....	23
3.3	Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	25
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.2	Pengukuran Variabel .....	25
3.4	Metode Analisis Data.....	27
3.4.1	Uji Validitas .....	27
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.4.3	Analisis Deskriptif .....	29
3.4.4	Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	30

3.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	30
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Profil Konsumen.....	33
4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	35
4.2.1 Uji Validitas .....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	36
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4.2.4 Uji Hipotesis .....	43
4.2.4.1 Koefisien Determinasi (.....)	43
4.2.4.2 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F) .....	44
4.2.4.3 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t) .....	46
4.3. Pembahasan .....	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
5.1. Simpulan .....	52
5.1.1 Hasil Analisis Deskripsi Profil Responden.....	52
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Dterminasi ( $R^2$ ) .....	53
5.1.3 Hasil Analisis Uji F .....	53
5.1.5 Hasil Analisis Uji T .....	53
5.2. Saran .....	53

DAFTAR PUSTAKA.....57

LAMPIRAN .....59

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.3.2 Definisi Operasional .....	29
Tabel 4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerja .....	40
Tabel 4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan .....	41
Tabel 4.2.1 Uji Validitas .....	36
Tabel 4.2.2 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
Tabel 4.2.4.1 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
Tabel 4.2.4.2 Nilai Uji F .....	47
Tabel 4.2.4.3 Uji t .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	17
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	56
Data Kuesioner .....	61
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
Tabel Uji t .....	76
Tabel Uji F .....	77
Tabel Uji r .....	78



## Abstrak

Futsal merupakan salah satu olahraga yang saat ini sedang berkembang pesat. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara produsen sepatu futsal khususnya merek Specs karena semakin bersaing untuk lebih berinovasi dalam memproduksi sepatu futsal baik dari segi kenyamanan, manfaat, harga, dan kualitas dari sepatu Specs. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk yang terdiri dari ; Iklan(X1), Persepsi Harga (X2), dan Brand Image (X3) terhadap minat beli (Y) sepatu futsal merek Specs di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang pernah menggunakan sepatu futsal Specs. Sampel penelitian ini diambil dari 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji T pada penelitian ini didapat secara parsial variabel iklan, harga dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta. Secara simultan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel (Iklan ,persepsi harga, dan brand image ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Iklan, Persepsi Persepsi Harga, Brand Image, minat beli.

## *Abstract*

*Futsal is one sport that is currently developing rapidly. This attracts competition between manufacturers of Specs specific futsal shoes because it is more competitive to innovate more in producing futsal shoes both in terms of comfort, benefits, price, and quality of Specs shoes. The purpose of this study is to study the dimensions of product attributes consisting of; Advertisement (X1), price perception (X2), and Brand Image (X3) to the buying interest (Y) of Specs futsal shoes in Yogyakarta.*

*This research uses primary data. The population of this study is all levels of society who have used futsal Specs shoes. The sample of this study was taken from 100 respondents. Researchers used a non probability sampling method with a purposive sampling technique. Retrieval of data using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the T test in this study partially obtained advertising, price and brand image variables significantly influence the purchasing decision of Specs brand futsal shoes in the city of Yogyakarta. Simultaneously the F test results in this study indicate that all variables (advertising, price perception, and brand image) simultaneously influence the buying interest of Specs brand futsal shoes in the city of Yogyakarta.*

*Keywords: Advertising, Price Perception, Brand Image, buying interest*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk merebut hati konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker dalam Fastidianti, 2013). Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat brand image perusahaan.

Citra perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Brand Image (Citra Merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna (2007) ialah apa yang customer pikirkan atau rasakan

ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Kedua hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Mengingat setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menguasai pasar suatu produk. Brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

Menurut Kotler (2005) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Terlebih saat ini tidak mudah untuk merebut hati konsumen yang terkenal kritis dalam menentukan sepatu futsal yang sesuai dengan keinginannya. Agar branding lebih kuat, Specs menunjuk atlet-atlet idola masyarakat sebagai brand ambassador.

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. Setelah melakukan pembelian terhadap produk sepatu futsal merek Specs, konsumen akan membuktikan image yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan. Pada akhirnya

konsumen diharapkan loyal terhadap produk, sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama pada masa yang akan datang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs?
2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs?
3. Apakah variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap minat beli konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel brand image terhadap minat beli konsumen untuk membeli sepatu futsal merk specs.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Bagi Akademis : Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan 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 dilapangan tentang hubungan iklan dan brand image produk terhadap minat beli 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 hanya mengambil satu produk dari merk specs yaitu produk sepatu futsal
2. Variabel yang diteliti adalah iklan, persepsi harga dan brand image pada produk sepatu futsal merk 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.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan , harga dan brand image terhadap minat beli 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 85% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin pria yaitu 73% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Presentase pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA yaitu 76% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu 69% dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Presentase pendapatan per bulan didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 67% dari 100 responden yang berpartisipasi.

##### 5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *adjusted* ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 53,9%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Beli ) mampu dijelaskan sebesar 53,9% oleh variabel X1, X2 dan X3 (Iklan , harga dan brand image ) sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### **5.1.3. Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu iklan, harga dan brand image dalam penelitian ini secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli 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 iklan, harga dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu futsal merek Specs di Kota Yogyakarta.

## **5.2. Saran**

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

### **1.Saran Bagi Perusahaan :**

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.

### **2.Saran Bagi Peneliti Selanjutnya :**



- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli seperti variabel kualitas ,*promosi*, *endorsmen*, kepercayaan konsumen dan persepsi iklan.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cangkupan responden dan menambah jumlah responden

©UKDW

## Daftar Pustaka

Lydia H. dan I Gede A. M.(2018).” *Pengaruh harga promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka*”. Skripsi Universitas Dhayana Pura

Listiawati dan Tuti S.(2017). “*Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret*”.skripsi Universitas Bina Bangsa

Faisal M. S. dan Suharyono.(2014).”*Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian studi pada pembeli kartu perdana di booth Telkomsel*”.skripsi univeristas brawijaya

Fransisca P. S. M.(2012).”*Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen kfc kawi malang*”.skripsi Universitas Brawijaya

Ruri P. U. dan Hendra S. (2017) .” *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan*”.skripsi Universitas Negeri Medan

Suri A. dan M Aloan A. (2017).”*Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merrk xiaomi di kota langsa*”.Skripsi Universitas Samudera.

Sri R. T. (2011).”*Analisis pengaruh iklan kepercayaan merek dan citra merk terhadap minat beli konsumen*”.Skripsi Universitas Dipenogoro

Herdia R. Y. Y. dan Hani S. (2018).”*Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening*”. Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana.

Fikhi N. A. (2015).”*Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen es krim magnum*”.Skripsi Institut Pertanian Bogor.

Elisa dan Yusnizal F. (2015).” *Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy*”. Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya

Ummu H. S. (2016).” *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura*”. Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Warter A. (2010).” *analisa pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda*”. Skripsi Universitas Tribuana Tungga Dewi Malang