

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU
FUTSAL MEREK SPECS
(Studi Pada Komunitas Futsal Mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**ANDRE ANUGRAH PUTRA PAMARA
11170217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Andre Anugrah Putra Pamara

11170217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASILUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Andre Anugrah Putra Pamara
NIM : 11170217
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, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK
SPECS (STUDI PADA KOMUNITAS FUTSAL MAHASISWA 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 : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



(Andre Anugrah Putra Pamara)

NIM.11170217

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK SPECS (Studi
Pada Komunitas Futsal Mahasiswa di Yogyakarta)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ANDRE ANUGRAH PUTRA PAMARA

11170217

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



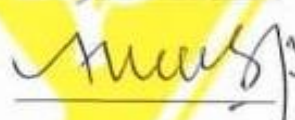
Manajemen pada tanggal

27 Juni 2023

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, **27 JUN 2023**

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi




Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK SPECS (STUDI PADA KOMUNITAS FUTSAL MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat 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 saya.

Yogyakarta, 6 Juli 2023



Andre Anugrah Putra Pamara

11170217

HALAMAN MOTTO

Great things are not done by impulse, but by a series of small things

Things brought together

Hal hebat tidak dilakukan tiba-tiba, tetapi dilakukan dengan

Serangkaian hal-hal kecil

(Vincent Van Gogh)

-Serahkanlah kuatirmu kepada Tuhan, maka ia akan memelihara engkau!

Tidak untuk selama-lamanya dibiarkannya orang benar itu goyah!

(Mazmur 55 : 23)

-Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan,

Dan bertekunlah dalam doal

(Roma 12 : 12)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus sumber dari segala pengetahuan, karena atas segala kebaikan, kemurahan dan campur tanganNya saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua terkasih (Bapak Yusuf Dado Pamara, SE dan Ibu Pdt. Hermin Mada, M.Th). Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.
3. Dosen pembimbing Ibu Purwani Retno Andalas, Dra, MM., terima kasih karena telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam membimbing saya pada penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang telah membimbing dalam bidang Manajemen selama kurang lebih 5 tahun
5. Sahabat saya Nina, Kenzi, Uden, Eki dan masih banyak lagi yang belum disebutkan namanya satu persatu yang setia dalam membantu dan mendukung saya selama ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kehendakNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul –Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Pada Komunitas Futsal Mahasiswa Di Yogyakarta) Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai pada saat masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Purwani Retno Andalas, Dra,MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan banyak memberikan saran-saran serta masukan yang mendukung dalam penulisan skripsi.
3. Jonathan Herdioko, SE., MM, selaku dosen wali yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan arahan selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi

5. Kedua orang tua saya yang tidak henti-hentinya selalu memberika saya motivasi dan keyakinan agar selalu semangat di dalam menjalankan setiap proses yang dikerjakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Kakak dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya, baik itu berupa moril maupun materil
7. Teman-teman kost Todi Delima (Kenzi, Uden, Eki dan Nina) yang selalu ada untuk membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 5 Juni 2023



Andre Anugrah Putra Pamara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penulisan	5
BAB II.....	7
2.1 Persepsi Harga	7
2.1.1 Definisi Persepsi Harga	7
2.1.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	8
2.1.3 Indikator-Indikator Persepsi Harga.....	8
2.2 Citra Merek.....	9
2.2.1 Definisi Citra Merek	9
2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek	10
2.2.3 Indikator Citra Merek	11
2.3 Kelompok Acuan.....	12
2.3.1 Definisi Kelompok Acuan	12
2.3.2 Jenis-Jenis Kelompok Acuan.....	12

2.3.3 Pengukuran Pengaruh Kelompok Acuan	13
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.4.3 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Berpikir	23
2.7 Hipotesis Penelitian	24
2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli.....	24
2.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli	24
2.7.3 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli	25
BAB III.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Populasi	27
3.3 Sampel	27
3.4 Variabel dan Defenisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Skala Pengukuran	33
3.8 Uji Validitas.....	33
3.9 Uji Reliabilitas.....	34
3.10 Teknik Analisis Data	35
3.11 Analisis Deskriptif.....	35
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.13 Uji Hipotesis.....	37
3.13.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	37
3.13.2 Uji Simultan (Uji-F).....	38
3.13.3 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	39
BAB IV	40
4.1 Statistik Deskriptif	40
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	43

4.2.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Hasil Uji Hipotesis	46
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	49
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli.....	52
4.4.2 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli.....	53
4.4.3 Pengaruh Variabel Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli..	54
BAB V.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk ...	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.9 Hasil Uji t	49
Tabel 4.10 Hasil Uji F	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Skala Likert	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner penelitian.....	61
LAMPIRAN 2 Data Responden.....	64
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
LAMPIRAN 4 SPSS Regresi.....	72
LAMPIRAN 5 Data Kuesioner.....	73
LAMPIRAN 6 Kartu Konsultasi.....	85
LAMPIRAN 7 Halaman Persetujuan.....	86
LAMPIRAN 8 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	87
LAMPIRAN 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	88

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU FUTSAL
MEREK SPECS”**

(STUDI PADA KOMUNITAS FUTSAL MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli sepatu futsal merek Specs pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda, untuk melakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t, dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.453 (45,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 45,3% dan variabel independen sebesar 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi. Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepatu futsal merek Specs pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Kelompok Acuan dan Keputusan Membeli

"THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND REFERENCE GROUP ON THE DECISION TO BUY SPECS FUTSAL SHOES"

(STUDY ON STUDENT FUTSAL COMMUNITY IN YOGYAKARTA)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived price, brand image and reference group on the decision to buy futsal shoes with the Specs brand in the student futsal community in Yogyakarta. This research is a quantitative research. In this study, there are independent variables and dependent variables. The independent variables are price perception, brand image and reference group. Meanwhile, the dependent variable is the purchase decision. The population in this study are consumers who have used or are currently using Specs brand futsal shoes. Determination of the sample in this study using non-probability sampling method, with purposive sampling technique. The sample in this study was 100 (one hundred) respondents. This study uses the method of data analysis multiple linear regression, to test the coefficient of determination (R^2), F test, and t test, by first testing the research instrument with validity and reliability tests. The results and data analysis that has been carried out show that the Coefficient of Determination (R^2) is 0.453 (45.3%). This shows that the dependent variable is influenced by 45.3% and the other independent variables are 54.7% influenced by other factors outside the regression model. Through multiple linear regression tests, it can be concluded that perceived price, brand image and reference group have a significant effect on the decision to buy futsal shoes with the Specs brand in the student futsal community in Yogyakarta

Keywords: Price Perception, Brand Image, Reference Group and Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wajar jika persaingan bisnis cukup alot dan ketat di era globalisasi sekarang ini. Sesuai dengan apa yang pelanggan cari sekarang, bisnis dan produsen akan bersaing satu sama lain untuk membuat barang yang menarik dan dapat membedakan mereka. Apalagi sekarang konsumen semakin pilih-pilih barang yang mereka beli, sehingga perlu pengamatan yang lebih cermat dari pihak produsen untuk mengatasi sifat pilih-pilih konsumen saat ini.

Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beragam, ini juga dilandasi karena sifat konsumen yang selektif dalam membeli barang. Konsumen juga akan lebih merasa puas apabila produk yang konsumen beli adalah produk dari brand ternama. Hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih pede dalam menggunakan barang dari brand ternama. Terutama sepatu, sepatu yang fungsi utamanya adalah untuk sebagai alas kaki, juga berfungsi untuk dapat menunjang penampilan apalagi untuk kaum milenial saat ini. Sepatu juga adalah kebutuhan primer bagi masyarakat yang ada di perkotaan, terutama untuk kalangan mahasiswa. Ini dikarenakan mahasiswa selalu diwajibkan untuk menggunakan sepatu saat pergi ke kampus. Selain untuk kampus sepatu juga biasanya digunakan untuk berolahraga ataupun aktivitas diluar lainnya.

Di Indonesia banyak pelanggan yang sangat membutuhkan sepatu kets merek (merek) dan sepatu kasual. Nike, Adidas, Reebok, Converse, Specs, Ortuseight, Compass, dan lebih banyak merek ada di antaranya. Perusahaan-

perusahaan ini memiliki identitas yang berbeda karena asal-usul mereka baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Anak-anak, remaja, dan dewasa muda di Indonesia semuanya memiliki keinginan yang tinggi terhadap sepatu futsal merk Specs. PT. Panarub Industry, produsen sepatu kets Nike dan Adidas Indonesia, awalnya merakit sepatu Specs. PT. Panatrade Carake mengambil alih Specs, yang sebelumnya secara eksklusif membuat sepatu sepak bola, dan secara bertahap memperluas lini produknya hingga mencakup sepatu futsal, bulu tangkis, dan bahkan tenis. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Specs meluncurkan lokasi pertamanya di Pasaraya Grande dan Blok M Plaza pada awal bulan 2004. Skwad Persikota Tangerang awalnya disponsori oleh Specs pada tahun tersebut. Sebaliknya, Specs berhasil bermitra dengan Cristian Gonzales pada tahun 2006 untuk menjadi duta merek. Bahkan Specs mulai melebarkan sayapnya guna meningkatkan penjualan di Singapura dan Malaysia. Dan pada tahun 2008, Specs dinobatkan sebagai pemimpin industri sepatu futsal di Indonesia. Sejak saat itu, Specs mulai mendukung berbagai event futsal dan sepak bola. Dan Specs menghasilkan penjualan online pada tahun 2015.

Persepsi harga, menurut Lee dan Lawson-Body (2011) adalah evaluasi konsumen apakah harga penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain wajar, adil, atau sesuai. Faktanya, pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dapat sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Karena harga harus bertepatan, kualitas yang ditawarkan oleh merek agar calon pelanggan tidak merasa disesatkan dan senang dengan hubungan antara harga dan kualitas produk yang akan dibelinya.

Banyak elemen akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kelompok acuan adalah salah satu faktornya. Kelompok acuan menurut Amir (2005) adalah mereka yang berada di sekitar seseorang dan memiliki pengaruh tidak langsung atau langsung terhadap pandangan dan perilaku orang tersebut. Bisa jadi teman dekat, keluarga dekat, tetangga dekat, pahlawan, pemuka agama, atau tokoh politik seperti orang terkenal dan pebisnis yang berkuasa. Ternyata pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kelompok acuan ketika membuat pilihan untuk membeli produk dari suatu merek dilihat dari kelompok referensi tersebut, selain citra merek dan persepsi harga. Agar pelanggan dapat membuat persepsi harga yang terinformasi dan pilihan pembelian, perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan benar.

Penulis tertarik untuk menyelidiki hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan kelompok acuan pada pilihan untuk membeli sepatu futsal merek Specs (studi kasus pada komunitas mahasiswa futsal di Yogyakarta) berdasarkan perbedaan konsep dan fakta yang ditawarkan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, perumusan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepatu futsal merek Specs pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepatu futsal merek Specs pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta ?
- c. Apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepatu merek Specs pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Menentukan apakah persepsi harga berpengaruh atau tidak terhadap pilihan konsumen untuk membeli sepatu futsal merek Specs di komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta.
- b. Menentukan apakah citra merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sepatu futsal Specs (penelitian dilakukan di komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta)
- c. Memahami kelompok acuan mempengaruhi pilihan untuk membeli sepatu futsal merek Specs (penelitian dilakukan di komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta)

1.4 Manfaat penulisan

- a. Bagi penulis

Melalui penulisan ini penulis berharap bisa meningkatkan pengetahuan, informasi, memperdalam ilmu ekonomi dan manajemen pemasaran, serta mempunyai kesempatan dalam mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan agar perusahaan bisa mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli sepatu merek Specs (studi kasus komunitas mahasiswa di Yogyakarta).

c. Bagi Pihak Lain

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah bisa menjadi acuan serta pertimbangan ketika ingin membeli sepatu futsal merek Specs, atau sebagai acuan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan batasan penelitian dengan tujuan untuk memudahkan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Fokus pada variabel penelitiannya yaitu variabel yang berhubungan dengan persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan terhadap pilihan pembelian sepatu futsal bermerek Specs (studi kasus pada komunitas mahasiswa futsal di Yogyakarta)
2. Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta
3. Partisipan dalam penelitian ini harus memiliki atau sedang memakai sepatu futsal merk Specs
4. Jumlah partisipan adalah 100 orang
5. Waktu penelitian yaitu selama bulan Maret - Juni 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari disimpulkan sebagai berikut yang didasari temuan studi dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai dampak persepsi harga, brand image, dan kelompok referensi pada pilihan pembelian sepatu futsal bermerek Specs studi pada komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta:

1. Responden yang membeli sepatu futsal merek Specs oleh komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta didominasi oleh laki-laki sebanyak 75 orang, berdasarkan kategori jumlah pengeluaran selama 1 bulan berjumlah ≤ 2 juta sebanyak 55 orang, berdasarkan kategori lama penggunaan produk yakni dalam jangka waktu $>1-2$ tahun sebanyak 32 orang, serta berdasarkan kategori frekuensi pembelian produk sepatu futsal merek Specs selama 1 tahun terakhir yakni 1 kali sebanyak 58 orang.
2. Harga yang dipersepsikan konsumen memengaruhi pilihan pembelian sepatu futsal merek Specs oleh komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta.
3. Preferensi konsumen terhadap sepatu futsal merek Specs sangat dipengaruhi oleh *brand image* di benak komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta.
4. Pilihan komunitas mahasiswa futsal untuk membeli sepatu futsal merk Specs dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelompok referensi di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Kuisisioner Studi ini selesai, sehingga responden hanya mengisi kuisisioner berdasarkan alternatif pilihan respon yang disajikan oleh peneliti.
2. Variabel penelitian yang diteliti terbatas hanya pada persepsi harga, citra merek, dan kelompok acuan, sementara masih terdapat Promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan faktor lainnya juga dapat berdampak pada pilihan pembelian.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, persepsi harga yang diberikan perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs oleh komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga produk yang diberikan untuk tetap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk agar keputusan pembelian konsumen meningkat.
 - b. Menurut data penelitian, pilihan pelanggan untuk membeli barang-barang bermerek Specs dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek perusahaan. sepatu bola oleh komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat memperkuat citra merek produk sepatu Specs agar keputusan pembelian konsumen meningkat.
 - c. Berdasarkan Menurut temuan penelitian, kelompok referensi yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang menguntungkan

dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu futsal merk Specs oleh komunitas futsal mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan para konsumen sehingga merek sepatu Specs dapat lebih sering direkomendasikan oleh para konsumen sehingga pilihan pembelian oleh konsumen tetap pada sepatu merek tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam analisis dengan memanfaatkan banyak faktor, termasuk promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan lain-lain.
- b. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pula metode wawancara tatap muka dengan responden agar mendapatkan informasi yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. (2012). The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (4): 3552-3556.
- Amir, M.T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuiats Merek Sebagai Variabel Interviewing*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, 13-15.
- Anisa Kurnia Sari. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1).
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc: England.
- Beneke, Justin and Natalian Zimmerman. (2014). Beyond Privat Label Panache: The Effect of store Image and Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4): 301-311.
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Dinawan, M. Rhendria. (2010). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel dkk. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2): 1–20.
- Fayakun, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa di Unviersitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3 (1).
- G.C. Tangka., H.N. Tawas., L.O.H. Dotulong. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakulas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta; Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6).
- Lyonita, Telly., dan Dyah Budiastuti. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara Jakarta.
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4): 619–630.
- P. dan G. A. Kotler, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Risky D.W & Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1): 11- 18.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, UNKRIS*, 4 (3).
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarman, Ujang. (2010). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, Kamanto. (2004). *Pengantar Sosiologi Edisi Ketiga*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tarigan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Xian Gou Li. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions
and Purchase Intention. *Journal Of Computersi*.