

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU FUTSAL
SPECS DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:
Ega Earvano
NIM 13.0101.0078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU FUTSAL
SPECS DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

Ega Earvano
(13.0101.0078)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA H MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU FUTSAL *SPECS* DI KOTA MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Ega Earvano

NPM 13.0101.0078

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **10 Maret 2018**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Mulato Santosa, S.E., M.Sc.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji



Drs. Hamron Zubadi, M.Si.

Ketua



Mulato Santosa, S.E., M.Sc.

Sekretaris



Fritina Ansa, S.E., MBA.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,


Dra. Marlina Kusnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ega Earvano
NPM : 13.0101.0078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU FUTSAL
SPECS DI KOTA MAGELANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Februari 2018

Pembuat pernyataan,



Ega Earvano

NIM 13.0101.0078

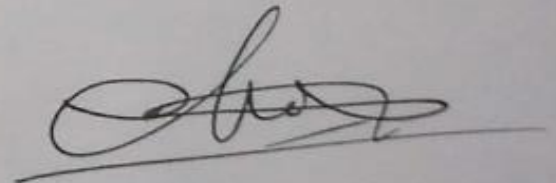
RIWAYAT HIDUP

Nama : Ega Earvano
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 9 Juli 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Nambangan Rt 03 / Rw 19 Rejowinangun
Utara, Magelang Tengah, Magelang
Alamat Email : egacarvano19@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2001-2007) : SD Negeri Rejowinangun Utara 5
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 10 Kota Magelang
SMA (2010-2013) : SMA Muhammadiyah 1 Magelang
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Februari 2018

Peneliti



Ega Earvano
NPM. 13.0101.0078

HALAMAN MOTO

“Teruslah berusaha sampai kegagalan enggan menyapa”

“Hidup itu seperti halnya sebuah game, dimana setiap cobaan yang dihadapi adalah quest yang harus diselesaikan untuk mencapai tingkatan selanjutnya dan level yang lebih tinggi”

“NO GAME NO LIFE”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuni – Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Spatu Futsal Specs Di Kota Magelang)”. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan Allah SWT hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Kepada Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Kepada Bapak Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Kepada Bapak Mulato Santoso, SE., M.Sc. selaku satu satunya pembimbing saya yang telah rela meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya didalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada segenap dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat untuk saya serta memberikan pelayanan yang baik.
6. Kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, selalu mendukung dan membimbing di setiap keputusan yang saya ambil, memberikan doa restu, dan segala pengorbanan yang tidak pernah bisa saya membalasnya.
7. Kepada teman – teman seperjuangan : Rizal, Bagus, Juni, Zaenal, Indra, Dion, Fandi yang telah memberikan motivasi dan saling membantu di dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada mas Pras yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan informasi yang bermanfaat.
9. Kepada Kecu Family yang selalu bisa diandalkan dalam memberikan dukungan moral dan pelajaran mental.
10. Kepada keluarga besar Superman 13 yang telah mengisi sebagian hidup saya selama di bangku perkuliahan ini.
11. Kepada Eichiro Oda yang telah menciptakan One Piece dimana merupakan hiburan dengan berbagai macam nilai kehidupan.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Halaman Moto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	8
A. Telaah Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Citra Merek	12
3. Kualitas Produk	16
4. Desain Produk	18
5. Harga	21
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	23
C. Perumusan Hipotesis	25
D. Model penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Populasi dan sampel	32
B. Jenis dan Sumber data	33
C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	34
E. Metode Analisis Data	38
F. Analisis Regresi	39
G. Pengujian Hipotesis	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Analisis Deskriptif Responden	43
B. Uji Pilot Test	46
C. Analisis Regresi Linier Berganda	49
D. Pengujian Hipotesis	52
E. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian	63
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA `	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Jawaban	34
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek	36
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Produk	36
Tabel 3.5 Indikator Desain Produk	37
Tabel 3.6 Indikator Harga	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Usia	44
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	45
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6 ringkasan Hasil Uji Relibilitas	48
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir	31
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Data Tabulasi	74
Lampiran 3 Tabel Analisis Regresi	80
Lampiran 4 Hasil Data Uji <i>Pilot Test</i>	81
Lampiran 5 Korelasi dan Regresi	86
Lampiran 6 Tabel r	91
Lampiran 7 Tabel f	93
Lampiran 8 Tabel t	96

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU FUTSAL SPECS DI KOTA MAGELANG

Oleh :
Ega Earvano
NIM. 13.0101.0078

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga dari sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menguji dan menganalisis variable citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. 4) Menguji dan menganalisis pengaruh desain produk dengan keputusan pembelian. 5) Menguji dan menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Magelang yang menggunakan sepatu futsal Specs, sedangkan sampel yang diambil adalah responden yang sudah pernah membeli / sedang menggunakan produk sepatu futsal Specs di Kota Magelang yang bermain futsal di Galaxi Futsal, Tuk Songo Futsal, Nikita Futsal, dan Hafiz Futsal. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dan hanya variabel desain produk yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan diberbagai bidang kian meningkat. Salah satunya dalam bidang olahraga, sepak bola merupakan olahraga yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Dewasa ini terjadi perkembangan pada olahraga sepak bola yang kian modern dan sering disebut dengan futsal.

Pada olahraga futsal sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang digunakan, sehingga banyak perusahaan yang bergerak membuat produk perlengkapan olahraga khususnya produk sepatu. Dua perusahaan raksasa yang selalu bersaing adalah Adidas dan Nike, tetapi ada juga perusahaan di dalam negeri yang ikut meramaikan pasar dibidang tersebut salah satunya yaitu perusahaan *Specs*.

Specs merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Sejak awal dikembangkan, *Specs* sudah diposisikan sebagai sebagai sepatu olahraga, namun saat itu masih belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang akan disasar. Sebelum krisis moneter 1998, *Specs* masuk di tingkat kelas menengah – bawah. Seiring berjalannya waktu *Specs* mulai mensponsori event – event futsal dan pemain profesional untuk memakai produk sepatu mereka, sehingga saat ini nama *Specs* sudah semakin dikenal dan banyak pemain futsal yang menggunakan sepatu futsal specs.

Menurut Kotler (2009, a), 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.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Untuk itu, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen diantaranya citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga.

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Setiadi (2003) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi apabila suatu merek sudah ada dalam ingatan konsumen dan memiliki citra yang positif, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2004) kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat,

melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan. Jadi kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nehru dan Widodo (2015) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Koler dan Keller 2009, a). Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Desain yang unik dan menarik dapat menjadi ciri khas dari suatu produk. Karena sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan, maka dengan desain yang menarik konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang Kumalasari (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek pada keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler (dalam Juhari 2015) bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian karena harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Jadi konsumen akan membeli suatu barang / jasa apabila model dan manfaat yang diperoleh sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Pada penelitian yang dilakukan Juhari (2015) menyebutkan bahwa variable harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013), Romadhoni (2015), Nehru dan Widodo (2015), Juhari (2015), dan Kumalasari (2016). Dimana Wayan Adi Virawan (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Romadhoni (2015) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nehru dan Widodo (2015) menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juhari (2015) menyatakan produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kumalasari (2016) menyatakan desain produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spatu Futsal Specs di Kota Magelang”

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah variable citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ?
- b. Variabel independen mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs.
- b. Mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- 2) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

b. Manfaat praktis

- 1) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi masyarakat Kota Magelang, khususnya para pemain futsal dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sepatu olahraga futsal.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen.

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen.

Philip Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau

hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

1) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan

2) Sumber niaga/ komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan

3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen

4) Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Pilihan Alternatif Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- 1) Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Evaluasi Pasca-Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik.

Jadi keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi beberapa alternatif dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang ada dari berbagai macam informasi yang dicari, sehingga dapat menetapkan pilihannya. Kemudian

konsumen akan melakukan pembelian berulang sebagai bentuk kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibelinya.

- a) Hubungan kemantapan pada suatu produk terhadap keputusan pembelian

Kumalasari (2016), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kumalasari (2016), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

- b) Hubungan yakin dalam memilih produk dengan keputusan pembelian

Samat, dan Wibowo (2016) mengatakan bahwa keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau

pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

- c) Hubungan memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, sedangkan jika produk tersebut memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan dan bahkan melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Jadi memberikan rekomendasi kepada orang lain lebih tepatnya merupakan bentuk dari respon atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan merasakan manfaat dari suatu produk.

2. Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran konsumen tentang segala sesuatu dari sebuah produk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek produk tersebut.

a) Hubungan mengenal baik merek dengan citra merek

Kemampuan membangun citra merek sangatlah penting agar pihak luar atau konsumen agar mengenal dengan baik perusahaan dan produknya. Konsumen akan mengenal baik merek dari suatu produk apabila mereka telah mengetahui informasi dari produk tersebut dan ketika informasi dapat diterima konsumen akan dengan mudah mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Stanton (2008) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini :

- 1) Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk.
- 2) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- b) Hubungan reputasi yang baik terhadap citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009, b) bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk

melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Kotler (2000) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Konsumen mungkin memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

- c) Hubungan rasa bangga dalam menggunakan produk dengan citra merek.

Menurut Law, dkk (2000) citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi secara keseluruhan dan emosional dari seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu baik atau tidak nya suatu merek tertentu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan merek akan mempengaruhi dan ada didalam benak ingatan konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman, adanya asumsi terhadap merek terkenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang bagus mudah dicari dan lain-lain sehingga banyak konsumen yang memilih (Aaker 2010).

3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2012) juga mendefinisikan kualitas merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

a) Hubungan kenyamanan produk terhadap kualitas

Menurut Tjiptono (2012), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga konsumen akan merasa nyaman apabila fungsi-fungsi dari kualitas sebuah produk sudah terpenuhi.

b) Hubungan daya tahan produk terhadap kualitas

Menurut Basu dan Handoko (2011) menyebutkan bahwa kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Menurut Kotler (2002) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk

yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

c) Hubungan kehandalan produk terhadap kualitas

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan.

Kotler (2002), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka kualitas dari sebuah barang semakin dapat diandalkan.

4. Desain Produk

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat produk yang lebih menarik. Menurut Kotler dan Keller (2009, b) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Kotler dan Keller (2012) juga mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam

pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain produk juga merupakan fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Sehingga desain produk dapat diartikan sebagai totalitas fitur baik tampilan luar maupun dari segi manfaatnya, dan juga dapat menjadi keistimewaan atau sebuah ciri khas dari suatu produk.

a) Hubungan variasi desain dengan desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyebutkan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka.

Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut.

b) Hubungan model sesuai dengan kebutuhan dengan desain produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya (Kotler dan Armstrong 2001).

c) Hubungan desain yang beragam dan menarik terhadap desain produk

Menurut Azani (2016) Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang

disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

5. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Jadi harga merupakan tolok ukur biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Jadi konsumen akan membeli suatu barang / jasa apabila model dan manfaat yang diperoleh sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

a) Hubungan keterjangkauan harga dengan harga

Menurut Kurniasari (2013) Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa

yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu produsen hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

b) Hubungan kesesuaian harga dengan manfaat produk terhadap harga

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

c) Hubungan daya saing harga terhadap harga

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu

konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha – usaha baru yang bergerak di bidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

B. TELAAH PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh:

1. Wayan Adi Virawan (2013)

Penelitian yang dilakukan Virawan dengan judul, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel Harga, kualitas produk, dan citra merek

secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

2. Muhammad Romadhoni (2015)

Romadhoni melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Brahm Nehru dan Widodo (2015)

Brahm Nehru dan Widodo melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Annisa Ratih Kumalasari (2016)

Kumalasari melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian.

5. Juhari (2015)

Penelitian yang dilakukan Juhari dengan judul “Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

C. PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat diambil perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk sehingga dapat menentukan pilihannya. Menurut Follet (dalam Kumalasari 2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas dan desain produk. Tuntutan permintaan terhadap sebuah produk yang berkualitas dan memiliki desain menarik membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki dan membuat desain semenarik mungkin demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Keputusan pembelian oleh konsumen juga melibatkan persepsi terhadap nilai dan harga. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator

untuk menilai biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk sebanding atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1. Variabel citra merek, kualitas, desain produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian

Citra merek merupakan persepsi tentang baik atau buruknya suatu produk yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman masa lalu konsumen akan produk tersebut. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Setiadi (2003) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015)

mengatakan bahwa ada pengaruh citra merek pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kumalasari (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2. Citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan suatu produk adalah kualitas dari produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang, demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan,

berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Brahm Nehru dan Widodo (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3. Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian

4. Pengaruh desain produk pada keputusan pembelian

Desain produk merupakan totalitas fitur baik tampilan luar maupun dari segi manfaatnya, dan juga dapat menjadi keistimewaan atau sebuah ciri khas dari suatu produk. Selain itu desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya. Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan pilihan-pilihan produk yang

ditawarkan. Konsumen selalu menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, b) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Kotler dan Keller juga menyebutkan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian.

H4. Desain produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh harga pada keputusan pembelian

Pada dasarnya harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Menurut kotler & Amstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya, selain itu apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

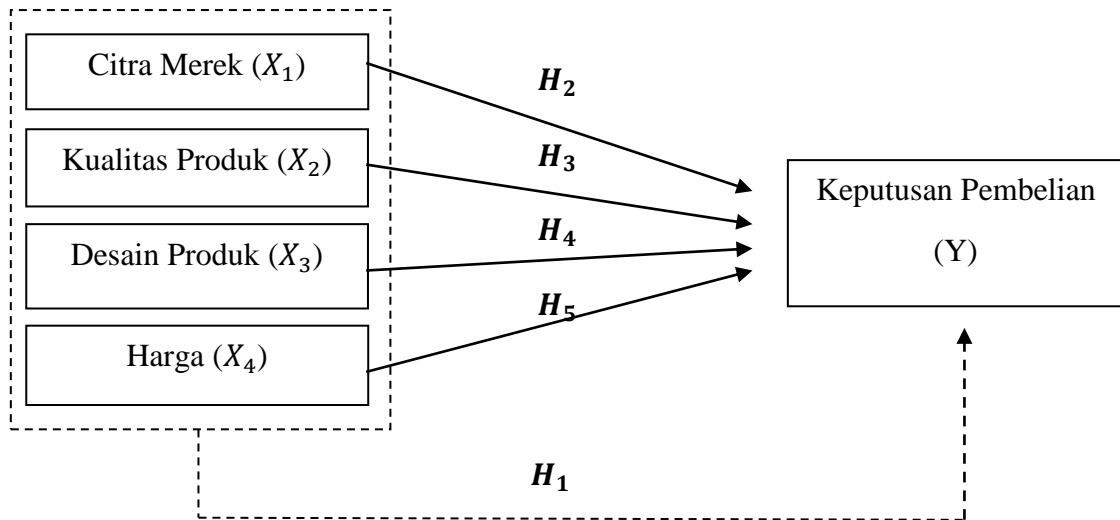
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juhari (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H5. Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

D. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model kerangka berpikir



Keterangan:

- > pengaruh secara parsial (sendiri – sendiri)
- - - - -> pengaruh secara simultan (bersama – sama)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di kota Magelang yang menggunakan produk sepatu futsal *Specs*. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan sepatu futsal *Specs* di Kota Magelang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data yaitu responden yang sudah pernah membeli / sedang menggunakan produk sepatu futsal *Specs* di Kota Magelang yang bermain futsal di Galaxi Futsal, Tuk Songo Futsal, Nikita Futsal, dan Hafiz Futsal.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item parameter. Batas minimal responden

untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$ responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat langsung dari konsumen / pengguna produk sepatu *Specs* yang berdomisili di Kota Magelang, tepatnya para pemain futsal yang bermain di beberapa tempat futsal di Kota Magelang seperti Galaxi Futsal, Nikita Futsal, Tuk Songo, dan Hafiz Futsal dengan cara menyebarkan kuesioner.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari para responden. Responden diminta menjawab pertanyaan kuesioner tertutup dengan memilih satu jawaban dari jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan. Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor tengah atau titik netral (Handi 2002: 122).

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

Tabel 3.1
Kriteria Jawaban

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (SS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4

D. Variable Penelitian dan Devinisi Operasinal

Menurut Sugiyono (2013), penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran atau fakta yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti, jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan atau dapat diuji kebenarannya. Berikut adalah penjelasan dari variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel.

a. Variable Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: Variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*).

1) Variable dependen

Variabel *dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Variabel ini tergantung dan terikat pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

2) Variable independen

Variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dari variabel lainnya. Selain itu, variabel independen

adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah:

- a) Citra Merek (X1)
- b) Kualitas Produk (X2)
- c) Desain Produk (X3)
- d) Harga (X4)

b. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Beberapa variable yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

1) Variable Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Farhan (2015) menyebutkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Indikator yang digunakan untuk variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Indikator Keputusan pembelian

No.	Indikator	No. Item
1.	Kemantapan pada suatu produk	1, 2
2.	Yakin dalam memilih produk	3, 4
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5

2) Variable Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Farhan (2015) merek adalah persepsi konsumen tentang baik buruknya terhadap perusahaan atau produknya yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman masa lalu konsumen. Indikator yang digunakan untuk variable citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Citra Merek

No.	Indikator	No. Item
1.	Mengenal baik merek	6, 8
2.	Reputasi yang baik	7, 9
3.	Rasa bangga dalam penggunaan produk	10

3) Variable kualitas produk (X2)

Menurut Kotler (2000) dalam Farhan (2015) menyebutkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut lainnya Indikator yang digunakan untuk variable kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	No. Item
1.	Kenyamanan produk	11, 12
2.	Daya tahan produk	13, 14
3.	Kehandalan produk	15

4) Variable desain produk (X3)

Menurut Kotler (2011) dalam Farhan (2015) menyebutkan bahwa Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variable desain produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Indikator Desain Produk

No.	Indikator	No. Item
1.	Variasi desain	16, 17
2.	Model sesuai kebutuhan	18, 19
3.	Desain yang beragam dan menarik	20

5) Variable harga (X4)

Menurut Stanton (2008) dalam (Kurniasari 2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator yang digunakan untuk variable harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Indikator Harga

No.	Indikator	No. Item
1.	Keterjangkauan harga.	21, 22
2.	Daya saing harga.	24
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	23,25

E. Metode Analisis Data

1. Uji *Pilot test*

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan uji coba (*pilot test*) terlebih dahulu terhadap instrument penelitian tersebut. *Pilot Test* adalah suatu pengujian yang dilakukan pada responden dengan jumlah kecil untuk menguji pemahaman terhadap kuisisioner, menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen survei tersebut. Dalam *Pilot Test*, jumlah responden yang diambil biasanya lebih sedikit dari jumlah responden yang digunakan sebagai sampel. Jika suatu instrumen survei (kuisisioner) telah lolos *pilot test* maka kuisisioner tersebut telah dapat disebarakan.

Uji *pilot test* ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana responden dapat memahami pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali 2011).

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner dianggap valid dan pertanyaan kuesioner dapat digunakan pada penelitian ini.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid dan pertanyaan kuesioner tidak dapat digunakan pada penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji variabel *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 17.0.

F. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen atau faktor yang mempengaruhi terhadap variabel dependen atau faktor yang dipengaruhi.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Desain Produk

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β_4 = Koefisien regresi variabel Harga

X1 = Citra Merek

X2 = Desain Produk

X3 = Kualitas Produk

X4 = Harga

E = Error

2. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2011). Uji

Koefisien Determinasi R^2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan f hitung dan f tabel. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian (Ghozali 2011):

- a) Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Apabila F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Menurut Ghozali (2011), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya adalah variabel-variabel independen pada penelitian ini secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen penelitian.

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya adalah variabel-variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen penelitian.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 adalah sebagai berikut:

- a) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Specs di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian f hitung sebesar $48,892 > 2,45$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$).
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal merek Specs di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $6,354 > t$ tabel $1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,415$.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal merek Specs di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,061 > t$ tabel $1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,205$.
4. Desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Magelang dikarenakan desain sepatu futsal merek *Specs* relative sama. Dengan hasil t hitung $1,840 > t$ tabel $1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,068 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,102$.

5. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal merek Specs di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $4,494 > t$ tabel $1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $2,88$.
6. Dari hasil uji R^2 menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar $62,0\%$. Artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga sebesar $62,0\%$. Sedangkan sisanya $38,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya citra merek, kualitas produk, desain produk, dan harga.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada para pemain futsal yang ada di Kota Magelang, khususnya yang bermain futsal di Galaxi Futsal, Nikita Futsal, Tuk Songo Futsal, dan Hafiz Futsal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa produk sepatu futsal merek Specs diduga memiliki citra yang positif, kualitas yang baik, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan bagi konsumen di

Kota Magelang, jadi tingkatkan dan jadikan produk dalam negeri sebagai produk yang unggul.

2. Guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya dan menambahkan variabel lain sehingga nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azany, Frena. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNDIP.
- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Bachriansyah, Amalina, Rizky. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha Dh dan T. Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Farhan, Yusuf Muhammad. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fitriani, Eni. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo. *Skripsi*. Kendari: Universitas Halu Oleo.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handi, Irawan. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hair et al. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Juhari. (2015). Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen pada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*. STIE Pertimba Balikpapan.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2012). *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Westford: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13) . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line.(2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13) . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Kumalasari Ratih Annisa. (2016). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike

Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kurniasari, Dhita Nova. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Low, George S, dkk. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6.

M. Agastya, Albertus. (2012). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung. *Jurnal skripsi*. Bandung: Fakultas Kounikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Nehru, Facta Braham dan Widodo, Arry. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015). *Jurnal skripsi*. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Nurdiansyah, Dedi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adaidas Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol 2. No. 3. Hal: 260-277.

Rachim, Taufik and Iwan, Setiawan. (2014). The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). *International Journal of Science and Research (IJSR)*. ISSN (Online): 2319-7064. Volume 3. Page: 522-527.

Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK

UNY. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Samat, Abdul dan Wibowo, Imam. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. ISSN : 2338 – 479. Vol. 4. No. 3 September 2016. Jakarta timur: UNKRIS

Sari, Etika, Sherly. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Reputasi Merek Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Lembaga Kursus Lbpp-Lia Bandar Lampung). *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Stanton, Wiliam J. (2008). *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill Inc.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Wiratama, Yoga, Aditya. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

