

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

HELLY KHAIRUUDIN¹, RISKI SAPUTRA²

Universitas Islam Indragiri

Helly19091976@gmail.com, riskisaputra1998@icloud.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Image, Quality, Design and Price on the Purchase Decision of Specs Brand Futsal Shoes (Case Study on Members of the Futsal Student Activity Unit (UKM) at Indragiri Islamic University). This type of research is quantitative. The source of this research data is primary data that comes from the sample, namely members of the futsal student activity unit (UKM) at the Islamic University of Indragiri. Data was collected by distributing questionnaires to 98 respondents. This research uses multiple regression analysis method.

The findings of the study show that: (1) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions for specs brand futsal shoes (2) Quality significantly influences purchasing decisions for specs brand futsal shoes (3) Design does not significantly affect purchasing decisions for futsal shoes Specs , (4) Price has a significant effect on purchasing decisions for Specs futsal shoes, and (5) Brand Image, Quality, Design, and Price simultaneously significantly affect purchasing decisions for Specs futsal shoes.

Keywords: Brand Image, Quality, Design, Price and Purchase Decision

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Futsal di Universitas Islam Indragiri). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu anggota unit kegiatan mahasiswa (UKM) futsal di Universitas Islam Indragiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda.

Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs (2) Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs (3) Desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs, (4) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs, dan (5) Citra Merek, Kualitas, Desain, Dan Hargasecara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas, Desain, Harga dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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. Menurut Kotler (2014), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

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.

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. 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. 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.

Selanjutnya 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 Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Spesies Di Kota Tembilahan".

Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Apakah citra merek, kualitas,

desain, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian Konsumen Sepatu *Speces* Di Kota Tembilahan?"

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuan yang ingin didapat yaitu apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas, desain, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu *Speces* di kota Tembilahan.

B. TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara umum, pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen.

Produk

Menurut Philip Kotler (2011:151) produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakai atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Indriyo (2010:177) produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi.

Produk juga digolongkan berdasarkan tujuan konsumen membeli barang secara umum. Produk yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan sendiri disebut *consumer product*.

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, 2012).

Terdapat banyak makna dalam konsep brand equity, MSI (Marketing Science Institute) menyatakan bahwa brand equity dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller; 2015;117). Menurut UU Merek No. 15 tahun 2011 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa" Tjiptono (2015;93).

Kualitas

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 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.

Desain Produk

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat produk yang lebih menarik. Menurut Kotler dan Keller (2015) 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

Kotler (2013) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan.

Harga

Menurut kotler & Amstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dar inilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.Menurut Tjiptono (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkanagar 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.

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.

Menurut Durianto (2014;16) menyatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku *pasca* pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual berlangsung. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling sesuai. (Kotler, 2012:240).

C. METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tembilihan dan yang dijadikan objek penelitiannya adalah Toko Fatimah, Suhaimi, Steven Sport di Tembilihan sedangkan waktu penelitiannya yaitu dari bulan Juli 2021 sampai dengan Januari 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di perlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu Data Kuantitatif dan Data Kualitatif.

Sumber data yang di perlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu Data primer dan Data Sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan Subyek Penelitian. Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi di dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah Konsumen yang membeli sepatu futsal specs di Tembilihan berjumlah 4.383 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dari Konsumen yang membeli sepatu futsal specs di Tembilihan. Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan didapat menggunakan rumus slovin yang berasumsi bahwa sampel yang akan diteliti dapat ditolerir atau diinginkan dengan menggunakan presentasi kecil yakni misalnya 10% (Umar, 2004 : 108).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner, yakni memperoleh data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang akan diisi yang ditujukan kepada responden yang ada hubungannya dengan variabel yang diteliti untuk penulisan skripsi ini. (Hasan, 2010:24) daftar pertanyaan ini menggunakan Skala Likert yaitu daftar pertanyaan berdasarkan instrument variabel.
2. Interview, yakni memperoleh data dengan cara dialog dan pembicaraan langsung dengan responden yang membeli sepatu futsal specs di Tembilihan. (Hasan, 2010:25).
3. Studi Pustaka, yakni suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan. Yang dimaksud studi

pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. (Sugiyono,2012;7)

Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis data dalam penelitian ini secara statistik dan menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 20,00 for windows yang merupakan salah satu aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

2. Uji Validitas

Validitas mencerminkan ukuran kejituan instrument penelitian untuk mengukur dan menggali fakta yang tersembunyi (Anggoro, 5.29:2007). Artinya adalah, jika alat ukur dalam penelitian ini tidak valid maka tidak akan menjawab pertanyaan peneliti yang terpapar pada latar belakang masalah. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas rasional yang dilakukan dengan menelusuri kevaliditasan isi tes yang harus sesuai dengan keadaan konsumen.

3. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah kemantapan suatu alat ukur (Anggoro, 5.31:2007). Alat ukur yang sudah valid secara teoritis, sudah pasti reliable (Siyoto, 91:2015). Dengan demikian jika, kisi kisi soal instrument ini dibuat berdasarkan teori yang ada, sudah tentu alat ukur tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan reliable atau absah.

Setelah alat tes tersebut sudah valid dan reliable, peneliti akan meneliti nilai dari setiap faktor perilaku konsumen yang akan menggunakan rumus persentase untuk setiap itemnya.

4. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

5. Uji Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016; 99) adalah jika p value $< 0,05$ maka H_0 diterima p value $> 0,05$

6. Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan

menggunakan nilai *probability value*(*p value*) maupun F hitung menurut Ghozali (2016:99) adalah jika *p value* < 0.05 atau F hitung \geq table maka H_a diterima. Sebaliknya jika *p value* \geq 0,05 atau F hitung kurang dari < F tabel maka H_a ditolak.

D. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu futsal Specs yang merupakan Konsumen sepatu futsal Specs.

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	77	74,8%
Wanita	26	25,2%
Total	103	100%

Karakteristik berdasarkan Umur

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	61	59,2 %
21 – 30 tahun	42	40,8%
31 – 40 tahun	0	0%
>41 tahun	0	0%
Total	103	100%

Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel Citra Merek, Kualitas, Desain Dan Hargaterhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs dengan sampel 30 responden.

a. Variabel Citra Merek

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
CM1	0,647	0,361	Valid
CM2	0,578	0,361	Valid
CM3	0,774	0,361	Valid
CM4	0,526	0,361	Valid
CM5	0,689	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

b. Variabel Kualitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,721	0,361	Valid
KP2	0,733	0,361	Valid
KP3	0,647	0,361	Valid
KP4	0,661	0,361	Valid
KP5	0,477	0,361	Valid
KP6	0,514	0,361	Valid
KP7	0,756	0,361	Valid
KP8	0,741	0,361	Valid
KP9	0,803	0,361	Valid
KP10	0,695	0,361	Valid
KP11	0,613	0,361	Valid
KP12	0,827	0,361	Valid
KP13	0,683	0,361	Valid
KP14	0,841	0,361	Valid
KP15	0,699	0,361	Valid
KP16	0,532	0,361	Valid

c. Variabel Desain

Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
KE1	0,855	0,361	Valid
KE2	0,866	0,361	Valid
KE3	0,757	0,361	Valid
KE4	0,371	0,361	Valid
KE5	0,865	0,361	Valid
KE6	0,762	0,361	Valid

d. Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,366	0,361	Valid
H2	0,440	0,361	Valid
H3	0,687	0,361	Valid
H4	0,416	0,361	Valid

e. Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPEM1	0,835	0,361	Valid
KPEM2	0,738	0,361	Valid

KPEM3	0,366	0,361	Valid
KPEM4	0,848	0,361	Valid
KPEM5	0,748	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kredibilitas *endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs dengan sampel 30 responden.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan penulis maka dapat diketahui pada setiap variabel penelitian bernilai Reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual telah terdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena dalam uji regresi semua mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka akan terjadi hasil uji statistik tergradasi (Imam Ghozali, 2005:135).

Dengan melakukan uji pada variabel penelitian maka dapat dihasilkan data yang terdistribusi Normal.

4. Uji Multikolenaritas

Dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil output SPSS.24,0 tabel *coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki VIF dari ≤ 10 yaitu untuk variabel kualitas produk 1,359, variabel kredibilitas *endorser* sebesar 2,605, variabel citra merek sebesar 1,526 dan untuk variabel harga sebesar 1,596 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas.

5. Uji Autokorelasi

Dari hasil output uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS untuk model summary didapatkan nilai statistik Durbin-Waston sebesar 1,581 yang berada pada interval 1.553-2.447. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

Dari gambar grafik *scatterplot* diatas tampak bahwa titik- titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

6. Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,0341 + 0,016X_1 + 0,845X_2 + 0,027X_3 + 0,010X_4 + e$$

7. Uji Hipotesis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan yang dimiliki variabel citra merek, kualitas, desain, dan harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,881 yang menunjukkan antara variabel tersebut cukup kuat. Adapun nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,780 hal ini berarti 78% variabel citra merek, kualitas, desain, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini atau di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

8. Uji Statistik T

Berdasarkan pada tabel hasil Uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Pada tabel 22 nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,141 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $2,141 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,035 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Variabel Kualitas(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Pada tabel 22 nilai t hitung untuk harga sebesar 36,319 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $36,319 > t$ tabel 1,948 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh Variabel Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Pada tabel 22 nilai t hitung untuk lokasi sebesar 1,454 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $1,454 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,150 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ditolak (H_0 diterima dan H_a ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

diketahui t hitung $1,454 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,149$ lebih besar dari 0.05 . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian tidak diterima (H_a ditolak dan H_0 diterima), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh Variabel Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Pada tabel 22 nilai t hitung untuk lokasi sebesar $3,435$ sedangkan nilai t tabel sebesar $1,984$. Maka dapat diketahui t hitung $3,435 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,002$ lebih kecil dari 0.05 . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak) artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

9. Hasil Uji Signifikan Simultan (UjiF)

Yang diperoleh $846,354$ sedangkan nilai F tabel sebesar $2,70$ maka dapat diketahui nilai F hitung $846,354 > F$ tabel $2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000$ karena tingkat signifikan lebih kecil dari $0,05$, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian sepatu futsal Specs. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel variabel citra merek, kualitas, desain, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs Di Kota Tembilahan.
2. Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs Di Kota Tembilahan.
3. Desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs Di Kota Tembilahan.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs Di Kota Tembilahan.
5. Citra merek, kualitas, desain, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs Di Kota Tembilahan.

SARAN

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala

keterbatasannya. Sehingga penulis berharap penelitian penulis ini dapat digunakan guna kepentingan penelitian selanjutnya, kepada dosen maupun kepada pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, (2016), *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Azmi, (2014). *Ragam Kain Tradisoanal Nusantara (Makna, Simbol, dan Fungsi)*. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Ghozali, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Press
- Kotler, (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler P, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Pt. Pernhanlindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Selemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Online: http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DU A_LEMBANG.PDF.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Schiffman (2014). *Batik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sondakh, Conny, 2014, *Jurnal Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan* (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Sri, Hastuti. 2009. *Pengaruh Celebrity Endorser pada iklan Pond"s terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Negeri Malang*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Stephanie, Elysia. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L"Oreal di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 2. No. 2.

Sugiyono, (2012), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama cetakan ketiga BPFE, Yogyakarta

Sugiyono, (2012), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa a/i Universitas Methodist Medan*, Fakultas Ekonomi. Hlm 9 – 11

Tjiptono, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Mio*

Umar, (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta

Virawan Wayan Adi, 2012, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) vol 2 Edisi IV .

Wicaksono, Bagas Rifki. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

SumberWebsite

<http://anwar21.blogdetik.com/2015/02/10/sepatu-futsal-specs-dan-nike-masih-jadi-andalan-pemain-di-pifl/>

<http://blj.co.id/2013/07/18/nike-masih-tercepat-pimpinpasar-sepatu-olahraga/>

<https://regional.kompas.com/read/2011/10/03/13542511/Batik.Punya.Nilai.Ekonomi.Tinggi>