

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI KOTA KUPANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Effect of Product Quality and Price on the Purchase Decision of Specs Brand Futsal Shoes in Kupang City Through Brand Image as an Intervening Variable.

Paul Gilberth Nyola^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} gilberthnyola@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 responden. Dengan menggunakan analisis linear berganda dan diuji dengan uji t, uji F dan uji sobel dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Di Kota Kupang. Hasil penelitian berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Kupang melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan pembelian, Citra merek

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi serta komunikasi dari masa ke masa menjadikan dunia bisnis mengalami perubahan. Kebutuhan akan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan serta daya beli konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan. Hal inilah menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat. Menurut Kotler & Keller (2009), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen.

Pentingnya mengetahui perilaku konsumen menjadi perhatian utama berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri olahraga. Saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Dengan berolahraga dapat membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Oleh karena itu tidaklah heran kesadaran akan berolahraga semakin meningkat hal ini ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti, lapangan futsal, *gym*, lapangan sepak bola, *jogging track* dan masih banyak lagi.

Minat dan kesadaran olahraga inilah yang dilihat perusahaan-perusahaan produsen kelengkapan berolahraga memproduksi alat-alat olahraga salah satunya sepatu. Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan tersedianya berbagai macam pilihan yang tersedia dipasar, diantaranya Adidas, Nike, Specs, Reebok dan Puma. Perusahaan-perusahaan ini dituntut memiliki visi, misi dan tujuan yang berorientasi pada konsumen. Konsumen merupakan kunci utama yang berperan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, tidaklah heran jika perusahaan berlomba-lomba memberikan kepuasan serta kualitas terbaik melalui produk-produk yang diciptakan.

Specs merupakan perusahaan produsen sepatu asal Indonesia yang didirikan tahun 1994 dengan misi perusahaan, “Menjadi merek olahraga yang paling didambakan melalui penyediaan produk dengan kualitas terbaik serta harga yang pantas”. Pentingnya kualitas produk menjadi prioritas Specs. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

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 (Kusumastuti, 2011). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler & Gary (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2005) konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler & Gary (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Variasi harga yang ditawarkan produk Specs relatif terjangkau dan di produksi dengan bahan yang berkualitas sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan merasa elegan saat menggunakan sepatu tersebut. Pada satu sisi juga untuk penampilan yang begitu elegan tersebutlah yang membuat konsumen merasa puas dan beranggapan bahwa dengan membeli sepatu Specs sebagai perkembangan gaya hidup.

Selain faktor kualitas produk dan harga, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2009a). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2011). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2004) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Specs telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan citra merek yang baik dan melekat dihati para konsumen setianya. Specs juga mensponsori beberapa tim-tim futsal dan sepakbola di Indonesia seperti Bhayangkara FC dan Persipura FC, dan tim futsal Indonesia seperti IPC pelindo II Jakarta, Electric PLN Jakarta, serta Vamos Mataram. Hal ini merupakan sebuah langkah untuk membangun citra merek di Indonesia. Tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan specs terlebih lagi pada pengaruh kualitas produk dan harga seperti perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan kosumen saat ini maupun di masa yang akan datang.

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu dengan mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk lain hingg sampai pada mengambil keputusan pembelian produk itu. Specs sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan sepatu yang sedang berkembang harus menyadari persaingan, specs harus memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggan untuk terus memberikan kepuasan terhadap mereka.

Di Kota Kupang banyak distributor sepatu terkenal lain yang bergerak dalam bidang yang sama dengan specs salah satunya yaitu Ortuseight yang bukan hanya menjual sepatu tetapi juga menjual peralatan futsal lain seperti kaos kaki, *shinguard* dan juga *jersey* maka dari itu Specs harus selalu mempertahankan citra merek dan harga yang sesuai dengan target pasar agar dapat bersaing bahkan mengungguli perusahaan distributor sepatu futsal yang lain.

STUDI PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah 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. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen

harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut L. Schiffman & 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 diinginkan konsumen.

Menurut Kotler Philip dan Keller (2013), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian mulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan
2. Pencarian Informasi
Seorang yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi *Alternative*
Evaluasi *Alternative* merupakan proses di mana suatu *alternative* pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Membeli
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka bumi dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2005), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut kualitas Sangadji, (2013) produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Reliabilitas* (keandalan)
merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
2. *Feature* (fitur)
merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
3. *Durability* (daya tahan)
menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
4. Konsisten

menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

5. Desain

merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk lainnya.

Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, F., & Chandra, 2009). Sedangkan menurut Kotler (2005), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2016) indikator harga adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen
dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain
yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga
pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

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 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, 2008). 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. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. konsumen (*consumer benefits*)
merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*)
merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tergolong ke dalam penelitian survey. Menurut Istijanto (2009) survey merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi didapatkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,797	0,165	Valid
	2	0,807	0,165	Valid
	3	0,696	0,165	Valid
	4	0,795	0,165	Valid
	5	0,760	0,165	Valid
	6	0,696	0,165	Valid
	7	0,658	0,165	Valid
	8	0,712	0,165	Valid
Harga (X2)	1	0,775	0,165	Valid
	2	0,776	0,165	Valid
	3	0,791	0,165	Valid
	4	0,688	0,165	Valid
	5	0,707	0,165	Valid

Citra Merek (Z)	1	0,818	0,165	Valid
	2	0,731	0,165	Valid
	3	0,757	0,165	Valid
	4	0,750	0,165	Valid
	5	0,798	0,165	Valid
	6	0,813	0,165	Valid
	7	0,772	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,863	0,165	Valid
	2	0,862	0,165	Valid
	3	0,821	0,165	Valid
	4	0,779	0,165	Valid

Sumber : Data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa semua item pada variabel kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,165 sehingga setiap item dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,881	>60	Reliabel
Harga (X2)	0,791	>60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,888	>60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	>60	Reliabel

Sumber : Data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 2. diatas, maka setiap item dinyatakan reliable karena nilai *Cronboach Alpha* > 0,60 yaitu Kualitas pelayanan berupa bukti fisik sebesar 0,778, empati sebesar 0,818, kehandalan sebesar 0,880, daya tanggap sebesar 0,860, jaminan sebesar 0,841, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,894. Nilai *Cronboach Alpha* dari tiap variabel (dapat dilihat pada lampiran 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan tiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui bahwa dari 100 responden ini capaian nilai kualitas produk adalah sebesar 3.409 yang berada dalam skala (3.363 - 4.000) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk sepatu futsal merek specs sangat baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa capaian nilai harga adalah sebesar 2.063 yang berada dalam skala (1.701 - 2.101) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa harga sepatu futsal specs memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya dan masih mudah di jangkau oleh konsumen.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa capaian nilai variabel citra merek adalah sebesar 2.944 yang berada dalam skala (2.941 - 3.500) atau dalam kategori sangat setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa sepatu futsal merek specs memberikan kesan yang baik untuk para konsumen khususnya di kalangan atlet.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa capaian nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1.668 yang berada dalam skala (1.361 – 1.680) atau dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu futsal merek specs adalah produk yang bagus sehingga banyak diminati oleh konsumen

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2017b). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Citra Merek
- a = konstanta
- b1, b2, b3 = koefisien regresi / koefisien untuk masing-masing variabel independen

Tabel 3.
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.235	1.188		-1.039	.301
Kualitas Produk	.448	.055	.726	8.096	.000
Harga	.126	.082	.138	1.541	.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah (2022).

Berdasarkan pada tabel di atas Hasil Analisis Linear Berganda di atas terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.235 + 0,448 X_1 + 0,126 X_2$$

UJI HIPOTESIS

Uji Statistik t

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (H1)
Karena $t_{hitung} (8,096) > t_{tabel} (1,66071)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Kota Kupang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H2)
Karena $t_{hitung} (1,541) < t_{tabel} (1,66071)$ dan signifikansi $(0,127) > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, artinya bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Kota Kupang.

Uji Simultan F

Berdasarkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} . Maka dari itu H_a diterima dan H_0 diterima yang berarti secara bersama-sama atau simultan Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.594	1	414.594	161.131	.000 ^b
	Residual	252.156	98	2.573		
	Total	666.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan $F_{hitung}(161.131) > F_{tabel} (3,252)$ dan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan UD. Mutiara Timor Star Kupang.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	1.426

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada SPECS mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek SPECS Di Kota Kupang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor, diperoleh variabel kualitas produk dan harga berada pada kriteria penilaian sangat setuju dan setuju artinya Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Kupang.
2. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t, secara parsial membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Kupang, sedangkan Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Kupang.
3. Uji sobel menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Kupang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
4. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kota kupang.
5. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengembangkan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi perkembangan dan pertumbuhan Keputusan Pembelian semua pihak.

1. Bagi Perusahaan SPECS

Berdasarkan hasil penelitian SPECS di harapkan mampu memberikan diferensiasi pada produknya, agar dapat dianggap beda dari yang lain oleh para konsumennya dan juga mampu untuk dapat membiasakan konsumen dalam mengucapkan nama SPECS agar dapat meningkatkan kualitas produk dan citra merek produknya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi acuan dan dapat dikembangkan dengan tidak hanya sebatas variabel Kualitas Produk dan Harga tetapi juga dapat menambahkan variabel lain seperti kredibilitas endorse dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2004). Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. Salemba Empat.
- Assael, H. (2001). Consumer Behavior 6th Edition: Thomson Learning. New York.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty, F. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Ependi, R., & Subkhan, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs). *STIE Widya Wiwaha*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2009). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). Metodologi penelitian dan bisnis. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Trans. Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, P. (2004). *Marketing Insights From A to Z, 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manager*. Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Edisi ke-11)*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Lupyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Depok: Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid satu. Penerbit Erlangga.
- Rico, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(1), 20–31.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1–11.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sutisna, P. T. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa/Management of Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.