

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL DAN BOLA MEREK SPECS DI TOKO KERANJANG BOLA SIDOARJO

Rizal Mahmudi

rmahmud707@gmail.com

Firdaus Marsahala Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchase decision on futsal shoes and ball brand of Specs at Keranjang Bola Store Sidoarjo. This research used a causal-comparative with quantitative approach. This research's sample collection technique used an accidental sampling method with 100 responden, which consist of customers at Keranjang Bola Store Sidoarjo who have ever purchased and used primary data obtained from the questionnaire result. Moreover, this research's data analysis method used multiple linear regressions analysis with the calculation instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solution) application. Beside, the instrument test used validity test and reliability test. This study indicated that the variables of product quality, price, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for futsal shoes and Specs football at the Keranjang Bola store Sidoarjo. In other words, it was expected that the Keranjang Bola store pays more attention to maintaining product quality, pricing strategies and promotions because it could affect consumer purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari konsumen toko Keranjang Bola Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu futsal dan bola merek Specs. Data yang digunakan yaitu data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo untuk itu diharapkan toko Keranjang Bola lebih memperhatikan dalam menjaga kualitas produk, strategi penetapan harga dan promosi karena dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini minat dan kesadaran berolahraga terus meningkat pada setiap individu. Peningkatan tersebut berkembang pesat dalam masyarakat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track dan masih banyak lainnya. Di Indonesia kini olahraga yang sangat diminati masyarakat dari berbagai kalangan yaitu futsal dan sepakbola. Dalam melakukan kegiatan olahraga futsal dan sepakbola tentunya tidak terlepas dari sepatu untuk menunjang kegiatan olahraga tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi para produsen untuk memproduksi sepatu futsal dan bola. Beberapa perusahaan besar yang bersaing dan memproduksi sepatu futsal

dan bola seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, Mizuno. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Awal berdirinya Specs merupakan rakitan dari PT Panarub industri yang juga memproduksi sepatu merek Adidas dan Nike. Awalnya perusahaan hanya memproduksi untuk sepatu bola lalu setelah diambil alih oleh PT Panatrade Carake, Specs juga memproduksi sepatu futsal, badminton dan tenis.

Persaingan pada bisnis perlengkapan olahraga di Sidoarjo cukup ketat, terlihat terdapat beberapa toko perlengkapan olahraga yang berada di sekitar lokasi toko Keranjang Bola seperti toko Rangga Sport dan Budi Sport. Hal ini memungkinkan adanya pemasaran yang lebih giat serta perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan toko. Dalam menghadapi persaingan tersebut serta dalam situasi yang tidak pasti ini omset yang didapat toko Keranjang Bola selalu mengalami perubahan termasuk juga pada produk sepatu futsal dan bola merek Specs. Berikut merupakan data tabel penjualan dari toko Keranjang Bola pada produk sepatu futsal dan bola merek Specs selama 7 bulan terakhir dimulai sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia terhitung dari bulan Maret sampai September.

Tabel 1
Data Penjualan sepatu futsal dan bola merek Specs
Maret 2020-September 2020

Bulan	Omset Penjualan (Rp)	Persentase (%)
Maret	17.849.000	-
April	6.150.000	-65,54
Mei	8.585.000	39,64
Juni	8.430.000	-1,8
Juli	16.047.000	90,35
Agustus	14.640.000	-8,76
September	9.932.000	-32,15

Sumber: Data Sekunder Keranjang Bola, 2020

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan untuk sepatu futsal dan bola merek Specs pada toko Keranjang Bola periode Maret sampai September 2020 mengalami fluktuasi atau dikatakan rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil setiap bulannya. Diketahui selama 7 bulan tersebut omset penjualan sepatu futsal dan bola merek Specs yang tertinggi yakni pada bulan Maret sebesar Rp17.849.000 sedangkan bulan selanjutnya yaitu bulan April mengalami penurunan omset yang sangat drastis yaitu sebesar Rp6.150.000 atau -65,54% yang sekaligus menjadi omset terendah selama 7 bulan tersebut yakni bulan Maret sampai September 2020. Penyebab utama dari penurunan penjualan tersebut pada bulan April, Mei dan Juni yaitu karena diberlakukannya PSBB beberapa tahap di Surabaya dan sekitarnya dalam 3 bulan tersebut yang disebabkan oleh adanya Virus Covid-19 di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat lebih waspada dalam bersosialisasi dengan orang lain selain itu pemerintah juga membuat kebijakan baru yaitu masyarakat dilarang berolahraga di tempat umum, penundaan beberapa event olahraga serta pusat-pusat olahraga yang dilarang beroperasi seperti lapangan futsal dan sepakbola sehingga berdampak pada penurunan pengunjung dan penjualan pada sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merk Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merk Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merk Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana pada individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan, menurut Stanton (dalam Priansa, 2017:30), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun yang potensial.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran merupakan sebuah proses analisis, mengatur, merencanakan, serta mengelola suatu program yang meliputi pengkonsepan, penetapan harga, promosi serta distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang memberi keuntungan pada pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:75), kualitas produk merupakan tahapan mutu yang diharapkan dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha fokus dalam segi kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri (2004:206), mengungkapkan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: (a) Fungsi suatu barang, Kualitas yang akan dicapai sesuai dengan fungsi barang tersebut digunakan atau dibutuhkan terlihat pada spesifikasi dari barang tersebut. (b) Wujud luar konsumen, Saat pertama kali melihat suatu barang yaitu wujud luar dari barang tersebut. Selain terlihat dari bentuk, juga dapat terlihat dari warna, susunan dan hal-hal lainnya. (c) Biaya barang tersebut, Pada umumnya biaya dan harga dari sebuah barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini dapat terlihat dari barang-barang yang memiliki biaya atau harga yang tinggi dapat memperlihatkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan (Tjiptono, 2015:151). Harga juga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu Guntur (2010:281) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa.

Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:154), tujuan penetapan harga antara lain: (a) Berorientasi pada laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga agar dapat menghasilkan laba secara maksimum. (b) Berorientasi pada volume, yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, serta untuk menguasai pangsa pasar. (c) Berorientasi pada citra, yaitu dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. (d) Stabilisasi harga, yaitu dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. (e) Tujuan-tujuan lainnya, antara lain untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang diartikan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keunggulan produknya dan mempengaruhi atau membujuk pelanggan sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2014:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan Promosi

Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Handoko (2011:353), yaitu: (a) Modifikasi tingkah laku, sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku yang sudah ada, penjual akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya. (b) Memberitahu, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya (c) Membujuk, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (d) Mengingat, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

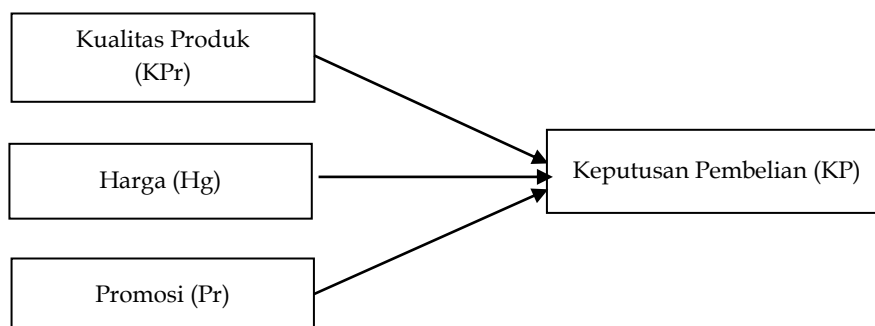
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan pada akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Sedangkan menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya: (a) Faktor Kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial dari konsumen. (b) Faktor Sosial, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. (c) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri dari pembeli. (d) Faktor Psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan salah satu langkah di dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2017:63) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah serta teori yang telah diuraikan maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menjadi salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang menawarkan produknya kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk

dengan kualitas tinggi sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kualitas produknya. Jika hal tersebut dapat dilaksanakan, maka perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan selera konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Supangkat (2017), Gerung et al., (2017), dan Kurnia et al., (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:151), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan sehingga melakukan keputusan pembeliannya.

Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan kepercayaan pelanggan, sementara jika harganya juga terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil meraih kemungkinan memperoleh keuntungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Gerung et al., (2017), Jatmika (2017), Mahardika (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk serta membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan yang baik sehingga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk serta penting untuk menaikkan angka penjualan bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan Gerung et al., (2017), Kurnia et al., (2016), Mahardika (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan menyebar kuesioner ataupun wawancara dengan para konsumen yang menjadi responden guna mendapatkan informasi yang faktual serta data secara alamiah. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di toko Keranjang Bola yang beralamat di jalan Taruna Wage No.86c Sidoarjo yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu futsal dan bola merek Specs.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel diperoleh dari konsumen toko Keranjang Bola Sidoarjo yang membeli dan menggunakan produk sepatu futsal dan bola merek Specs yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang kemudian dijadikan sumber data dan memenuhi syarat dalam penelitian ini yaitu minimal berusia 17 tahun.

Jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73), yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 97,6$ (Dibulatkan menjadi 100 responden)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner (angket) untuk dapat menghasilkan dan mengolah data secara tepat dan valid. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup artinya responden menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan dan pengukuran penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Adapun kriteria penilaian untuk pengisian kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2
Skor Jawaban Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Sekunder, 2016

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Variabel bebas (*independent*), yaitu: Kualitas Produk, Harga, Promosi. (2) Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Keputusan Pembelian. Operasional variabel merupakan uraian-uraian yang menjabarkan variabel penelitian yang mencakup dimensi atau indikator dengan tujuan memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam sebuah penelitian. Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai kualitas sepatu futsal dan bola merek Specs yang dijual di toko Keranjang Bola. Variabel Produk dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 8 menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2016:134), meliputi: (a) Kinerja (*Performance*), (b) Fitur (*Feature*), (c) Reliabilitas (*Reliability*), (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), (e) Daya tahan (*Durability*) (f) Kemudahan reparasi (*Serviceability*) (g) Estetika (*Aesthetic*), (h) Kesan kualitas (*Perceived quality*).

Harga

Harga dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai moneter yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan dari produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Variabel Harga dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 4 menurut Tjiptono (2015:156), yaitu: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi dalam penelitian ini diartikan sebagai tata cara toko Keranjang Bola melakukan promosi untuk produk sepatu futsal dan bola merek Specs. Variabel Promosi dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kotler dan Armstrong (2012:301), yaitu: (a) Jangkauan promosi, (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (c) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai proses bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) yaitu: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti jika dalam penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan yaitu naik turunnya variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi yaitu naik turunnya nilai.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Data diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala *likert*) yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi serta keputusan pembelian dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan dalam interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (KPr)

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	S	TS	CS	S	SS		
KPr1	1	7	29	47	16	100	3,70
KPr2	3	8	35	37	17		3,57
KPr3	2	8	31	43	16		3,63
KPr4	2	17	25	39	17		3,52
KPr5	3	10	32	35	20		3,59
KPr6	2	9	21	47	21		3,76
KPr7	1	3	28	49	19		3,82
KPr8	0	5	35	43	17		3,72
Mean							3,66

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,66 yang dapat diukur dengan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (Hg)

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Hg1	0	4	20	33	43	100	4,15
Hg2	1	3	34	29	33		3,90
Hg3	0	4	29	42	25		3,88
Hg4	0	3	28	42	27		3,93
Mean							3,96

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,96 yang dapat diukur dengan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa harga produk sepatu futsal dan bola merek Specs yang ditawarkan toko Keranjang Bola Sidoarjo sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (Pr)

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Pr1	0	0	12	39	49	100	4,37
Pr2	2	3	20	34	41		4,09
Pr3	1	5	21	38	35		4,01
Mean							4,15

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Menurut data dari tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,15 yang dapat diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa para responden menganggap promosi yang dilakukan oleh toko Keranjang Bola Sidoarjo pada produk sepatu futsal dan bola merek Specs cukup efektif.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,765	0,196	Valid
	KPr2	0,822	0,196	Valid
	KPr3	0,808	0,196	Valid
	KPr4	0,864	0,196	Valid
	KPr5	0,831	0,196	Valid
	KPr6	0,751	0,196	Valid
	KPr7	0,764	0,196	Valid
	KPr8	0,783	0,196	Valid
Harga	HG1	0,832	0,196	Valid
	HG2	0,865	0,196	Valid
	HG3	0,832	0,196	Valid
	HG4	0,839	0,196	Valid
Promosi	PR1	0,725	0,196	Valid
	PR2	0,805	0,196	Valid
	PR3	0,796	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,824	0,196	Valid
	KP2	0,835	0,196	Valid
	KP3	0,770	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* (α) berada di atas 0,60. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,918	8	Reliabel
Harga	0,862	4	Reliabel
Promosi	0,663	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	3	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,498	0,865		0,576	0,566
KPr	0,048	0,022	0,136	2,247	0,027
Hg	0,310	0,059	0,432	5,243	0,000
Pr	0,420	0,087	0,402	4,815	0,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil uji pada tabel 8, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,498 + 0,048KPr + 0,310Hg + 0,420Pr + e_i$$

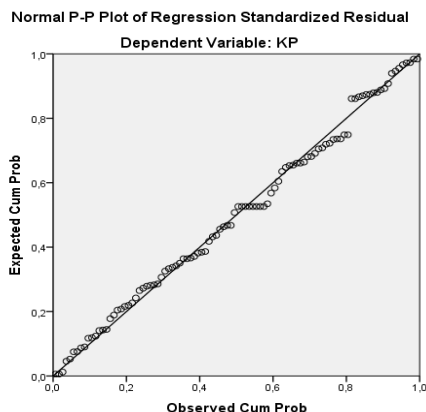
Hasil dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,498 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai tetap, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,498.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,048. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,310. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel harga pada sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,420. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel promosi pada sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Analisis Grafik Normal P-P Plot of regression standard.



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Dapat dilihat pada gambar 2 di atas, data penelitian tersebut membuktikan bahwa titik-titik data menyebar secara normal pada sekitar garis diagonal, meskipun terdapat beberapa data yang keluar dari garis diagonal tetapi tidak terlalu jauh dari garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

2. Uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,18192734	,98473193
	Absolute	,058	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058	,058
	Negative	-,055	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,577	,577
Asymp. Sig. (2-tailed)		,893	,893

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,893 > 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

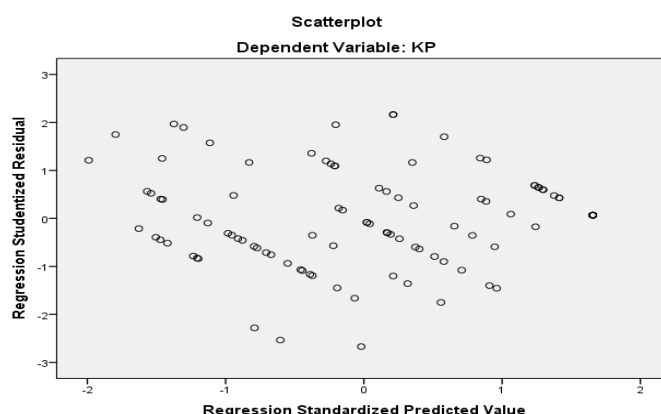
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,901	1,110	Non Multikolinearitas
Harga	0,488	2,048	Non Multikolinearitas
Promosi	0,476	2,102	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 sedangkan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Maka hal ini memiliki pengertian bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinearitas, jadi seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menghasilkan grafik sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 3 di atas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menerangkan keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 10, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,342	3	98,447	68,337	,000 ^b
	Residual	138,298	96	1,441		
	Total	433,640	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pr, KPr, Hg

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 68,337 membuktikan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi mampu menerangkan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 ^a	0,681	0,671	1,200

a. Predictors: (Constant), Pr, KPr, Hg

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 11 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,681 atau sebesar 68,1%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, dan promosi adalah sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 12, sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	(α)	Keterangan
Kualitas Produk	2,247	0,027	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	5,243	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4,815	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

a. Pengujian Hipotesis 1:

Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai sig. untuk Kualitas Produk adalah 0,027. Oleh karena itu sig. (0,027) < (α) (0,05) maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2:

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh Harga (Hg) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai sig. untuk Harga adalah 0,000. Oleh karena itu sig. (0,000) < (α) (0,05) maka Harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3:

Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh Promosi (Pr) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai sig. untuk Promosi adalah 0,000. Oleh karena itu sig. (0,000) < (α) (0,05) maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola telah terjamin kinerjanya, memiliki keistimewaan fitur, mampu diandalkan dalam berbagai kondisi dan situasi, dan spesifikasinya termasuk ideal.

Produk sepatu merek Specs di toko Keranjang Bola juga memiliki daya tahan yang kuat, mudah untuk diperbaiki, memiliki berbagai varian model dan desain yang menarik serta sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan konsumen sehingga menjadikan kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs semakin bagus dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yang berkunjung sehingga melakukan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan Supangkat (2017), Gerung et al., (2017), dan Kurnia et al., (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Senjaya (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Harga yang ditawarkan oleh toko Keranjang Bola pada produk sepatu futsal dan bola merek Specs sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen dan harganya juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Penelitian ini mendapat hasil yang positif karena harga sepatu futsal dan Bola merek Specs di toko Keranjang Bola dapat terjangkau semua kalangan masyarakat dan konsumen juga mendapatkan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harganya.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Supangkat (2017), Gerung et al., (2017), Jatmika (2017), dan Mahardika (2020) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Promosi yang digunakan oleh toko Keranjang Bola untuk produk sepatu futsal dan bola yaitu melalui e-commerce dan media sosial seperti Shopee dan Instagram yang kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Aplikasi tersebut telah dinilai dapat menjangkau semua kalangan baik dari kalangan remaja hingga orang dewasa dengan penampilan iklan yang menarik dan penyampaian pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Toko Keranjang Bola telah melakukan promosi produk sepatu futsal dan bola merek Specs yang bisa dibilang efektif yaitu dibuktikan dengan mampu memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk, mampu membujuk target pasar konsumen, dan meningkatkan daya beli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan Gerung et al., (2017), Kurnia et al., (2016), dan Mahardika (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. Kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola memiliki daya tahan yang kuat, spesifikasinya termasuk ideal, memiliki keistimewaan fitur, terdapat berbagai varian model dan desain yang menarik serta sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan konsumen sehingga menjadikan kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs semakin bagus dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. Harga produk sepatu futsal dan bola merek Specs yang ditawarkan oleh toko Keranjang Bola sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Harganya juga terjangkau semua kalangan masyarakat dan konsumen mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. Hal ini dikarenakan promosi yang digunakan oleh toko Keranjang Bola untuk produk sepatu futsal dan bola yaitu melalui e-commerce Shopee.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasannya adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu konsumen toko Keranjang Bola Sidoarjo yang membeli dan menggunakan produk sepatu futsal dan bola merek Specs sebagai objek penelitian dan terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan kondisi dan keadaan

produk yang sesungguhnya. (2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka mendapatkan beberapa beberapa saran untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut: (1) Diharapkan kepada toko Keranjang Bola untuk tetap menjamin kualitas produk sepatu futsal dan bola merek Specs agar sesuai yang diharapkan konsumen dengan cara memperbaiki tata cara pengemasan produk sepatu futsal dan bola merek Specs. (2) Diharapkan toko Keranjang Bola harus mempertahankan strategi dalam penetapan harga agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga dari pesaing. (3) Diharapkan kepada toko Keranjang Bola harus meningkatkan promosinya, tidak hanya melalui promosi online namun juga melalui promosi offline atau secara langsung seperti menyebarkan brosur yang menarik, menawarkan kerjasama dengan tim futsal ataupun bola. (4) Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2004. Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, Dan Strategi. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Garvin, D. A. alih bahasa F. Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Gerung, C. J., J. Sepang, dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail pada PT.Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA 5(2): 2221-2229.
- Guntur E. M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara. Sagung Seto. Jakarta.
- Jatmika, M, A. S. 2017. Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen 5(1).
- Kurnia, M. R. 2016. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. Jurnal Bisnis dan Ekonomi 24(1): 33-42.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. Principle of Marketing. Edisi 15. Ebook. Pearson.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Ebook. Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahardika, A. W. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sukoharjo.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Supangkat, A. H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor.
- Swastha, B dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.