

***EXPLORASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, ENDORSER DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS***

Rangga Restu Prayogo, Lenti Susanna Saragih, Dodi Pramana

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

ranggarestuprayogo@unimed.ac.id, lentisusanna@unimed.ac.id,

dodipramana@unimed.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and endorser on the decision to buy sport shoes specs in Medan. This research was conducted on consumers who use and wear specs brand sports shoes. The sample is determined by the Nonprobability Sampling method, with a number of respondents as many as 100. The results of this study indicate that the quality of the product partially influences positively and significantly on purchasing decisions. Prices, endorsers, partially positive and significant influence on purchasing decisions. Price, product attributes, brand image simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions. The variables of price, product quality, endorser, are able to explain the purchase decision variables are very large and are explained by other variables not included in the study.

Keywords: *Product Quality, Price, Endorser, Purchase Decision, Product Specs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan endorser terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga specs di Medan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan dan memakai sepatu olahraga merek specs. Sampel ditentukan dengan metode Nonprobability Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, endorser, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, atribut produk, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel harga, kualitas produk, endorser, mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yang sangat besar dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, harga, endorser, Keputusan Pembelian, Produk Specs.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan industri sepakbola semakin meningkat, terlihat dari semakin bertambahnya pecinta olahraga sepakbola di Indonesia. Hal ini, dibuktikan pada saat pertandingan sepakbola terutama ketika sedang berlangsungnya kejuaraan tingkat asia ataupun tingkat internasional stadion penuh sesak oleh penonton. Selain itu, komunitas supporter klub sepakbola di Indonesia yang semakin banyak. Salah satunya adalah supporter khusus untuk sebuah klub sepakbola internasional yaitu FC Barcelona saja saat ini telah memiliki penggemar sebanyak 2,5 juta orang, itu pun belum termasuk penggemar klub sepakbola yang lain. Persaingan pasar sepatu olahraga di Indonesia semakin ketat, hal tersebut dikarenakan banyaknya produsen asing dan lokal yang berlomba memperluas pangsa pasarnya di Indonesia Saat ini ada beberapa merek sepatu futsal, baik merek asing maupun merek lokal yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, League, dan lain-

lain. Dari semua merek tersebut, yang paling baik di pasar futsal di Indonesia hanya ada tiga, yaitu Adidas, Nike, dan Specs.

Selain itu, yang menarik perhatian dari persaingan ketiga merek tersebut adalah kiprah salah satu merek lokal yang mampu bersaing diantara geliat persaingan produk asing, yaitu Specs. Saat ini, setiap bulan Specs memproduksi sekitar 700.000 pasang sepatu futsal. Hal tersebut merupakan prestasi membanggakan dari merek lokal yang mampu bersaing dengan merek luar, sebagai contohnya adalah Specs yang dapat memproduksi sepatu dengan kualitas yang dapat menyaingi kualitas produsen asing, dimana masyarakat Indonesia lebih memilih barang dengan harga murah dan kualitas bagus. Oleh karena itu, Specs harus mampu bersaing dengan merek asing seperti Nike dan Adidas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Armstrong (2013:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu merek, kualitas produk, tingkatan produk, dan klasifikasi produk. Kualitas produk merupakan salah satu sisi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upaya menarik konsumen untuk membeli produknya. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya

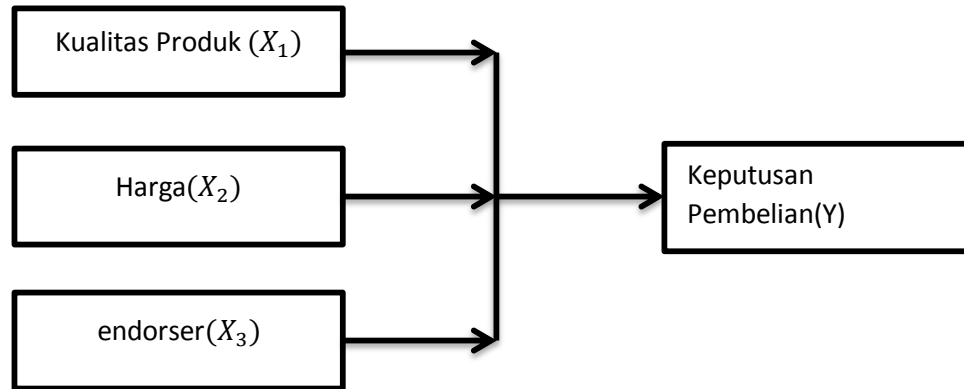
Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenali oleh masyarakat (Belch & Belch, 2001). Pesan yang dikomunikasikan seorang

endorser dapat berasal dari pendapat pribadi atau pengalaman menggunakan produk dan jasa dari merek tersebut. Dimana endorser berpengaruh untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang akan kita pasarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya.



Gambar 1 Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti akibat, antara variabel kualitas produk (X_1), endorser (X_2), harga (X_3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package of Social Sciences* (SPSS). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan dan memakai sepatu olahraga specs.

Sampel ditentukan dengan metode Nonprobability Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari - Februari 2020 . Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang (90,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang (10,0%). Kategori usia menunjukkan bahwa responden yang berusia antara kurang dari 20 tahun sebanyak 24 orang (24,0%), responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 67 orang (67,0%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 9 orang (9,0%).

Tabel 2

Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	90	90%
Perempuan	10	10%
Total	100	100%

Umur	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	24	24%
20-30 Tahun	67	67%
Di atas 30 Tahun	9	9%
Total	100	100%

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Dari hasil uji validitas, sebanyak 15 item pertanyaan dinyatakan lolos

karena memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel (Sugiyono, 2005). Hasil uji pearson terhadap instrumen penelitian yang dinyatakan lolos (valid) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	X1.1	0.914	0.196	Valid
	X1.2	0.813	0.196	Valid
	X1.3	0.786	0.196	Valid
	X1.4	0.757	0.196	Valid
	X1.5	0.887	0.196	Valid
Endorser (X2)	X2.1	0.956	0.196	Valid
	X2.2	0.813	0.196	Valid
	X2.3	0.719	0.196	Valid
	X2.4	0.838	0.196	Valid

	X2.5	0.734	0.196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.713	0.196	Valid
	X3.2	0.797	0.196	Valid
	X3.3	0.792	0.196	Valid
	X3.4	0.697	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.572	0.196	Valid
	Y2	0.751	0.196	Valid
	Y3	0.642	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas menurut Indriantoro dan Bambang (2002) yaitu suatu alat ukur disebut reliabel apabila

memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

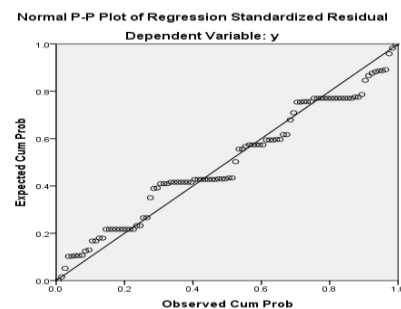
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.896	Reliabel
Endorser (X2)	0.895	Reliabel
Harga(X3)	0.736	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.550	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Bahwa semua variabel nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

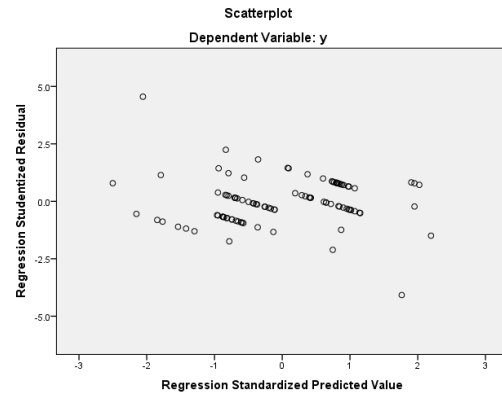
Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Vif
Kualitas produk	0.297	3.581
Endorser	0.117	8.544
Harga	0.102	9.837

Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa persebaran titik-titik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

$$Y = 4,465 - 0,17 X1 - 0,54 X2 + 0,56 X3 + e$$

Uji Parsial (t-hitung)

- Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Y karena $-242 < 1.984$
- Endorser (X2) tidak berpengaruh terhadap Y karena $-572 < 1.984$
- Harga (X1) berpengaruh terhadap Y karena $3.220 > 1.984$

Uji Simultan (F-hitung)

- Harga (X1), Atribut Produk (X2), Citra Merek (X1) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Uji Parsial (t-hitung)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	4.465	1.028		4.346	.000	
1 Kualitas produk	-.017	.070	-.035	-.242	.809	.279
Endorser	-.054	.095	-.128	-.572	.569	.117
Harga	.566	.176	.774	3.220	.002	.102

Tabel 9 Uji Simultan (F-hitung)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.817	3	26.272	24.704	.000 ^b
Residual	102.093	96	1.063		
Total	180.910	99			

DISKUSI

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi $-0,17$ dan t-hitung sebesar $-0,242$ dengan signifikansi sebesar $0,809$. Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti.

Pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi $-0,054$ dan t-hitung sebesar $0,572$ dengan signifikansi sebesar

0,569. . Jadi dapat disimpulkan Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,566 dan t-hitung sebesar 3,220 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk, Endorser, Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (f-hitung) sebesar 24.704 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk, Endorser, Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga hipotesis keempat terbukti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0.242 dengan nilai signifikansi $0,809 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,17. Kedua, endorser tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,054 dengan nilai signifikansi $0,569 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,054. Ketiga, Harga merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,220; dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0.566. Keempat, harga, Atribut Produk, Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 24,704 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Edisi 3. Semarang,
Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph dkk. 2009. *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.

Melita yesi agustin “analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario (studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi motor honda cabang girian – bitung)”

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.

Puthud wijanarko, pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung warung kopi kriwul, kelurahan merjosari,

kecamatan lowokwaru, kota malang yang pernah melihat iklan dan membeli top coffee)

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Melita yesi agustin “analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario (studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi motor honda cabang girian – bitung)”

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta