PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU SPECS (STUDI KASUS DI TOKO ANDRA SPORTS AMBULU)

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, LOCATION, PROMOTION AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON SPECS SHOES (CASE STUDY AT AMBULU ANDRA SPORTS STORE)

Bagas Setyo Prayogi[1], Seno Sumowo[2], Nursaidah[3]
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur
Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: *[1]bagassetyoprayogi@gmail.com, [2]seno@unmuhjember.ac.id, [3]nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs. Jenis penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Specs di Toko Andra Sport. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Product Quality, Price, Location, Promotion, And Digital Marketing Against Consumer Purchasing Decisions on Shoe Specs. This type of research uses quantitative descriptive analysis. The population in this study was shoppers of Specs shoes at the Andra Sports Store. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools use multiple linear regression analysis. The results prove that Product Quality, Price, Location, Promotion, And Digital Marketing influence consumer purchasing decisions on Shoe Specs.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion, Digital Marketing, and Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, dimana semua pihak pelaku usaha dapat secara bebas masuk disetiap pasar. Salah satunya usaha yang bergerak dalam dunia olah raga, pada dasarnya olah raga merupakan kebutuhan setiap manusia didalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga (Prasetyo, 2013: 53), maka banyak pelaku usaha yang berfokus memproduksi sepatu, industri sepatu di indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut diawali dengan produsen sepatu dalam negeri yang pada umumnya merupakan industri yang kecil dengan kualitas yang rendah, namun kini telah berkembang menjadi produsen sepatu berskala besar yang mampu memproduksi sepatu berstandart internasional. Seiring berjalannya waktu serta teknologi semakin canggih, produsen sepatu dalam negeri terus berkembang hingga banyak brand lokal yang telah lahir dan terus mengembangkan segala aspek yang terdapat dari sepatu. Dari kain, karet tali dan desain terus di inovasi karena semakin bertambahnya keiinginan konsumen yang setiap tahun berubah menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan memperbaiki kualitas produk. namun pada tahun 1997 terjadi krisis moneter yang mengakibatkan produsen sepatu lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan. Namun seiring berjalalannya tahun, produsen lokal terus berkembang hingga banyak hadir berbagai macam sepatu lokal.

Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan dari pemanfaatannya, salah satunya adalah sepatu sepak bola. Banyak sepatu sepak bola produksi lokal yang telah meliris sepatu yang tidak kalah dengan sepatu sepak bola yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokalpun digemari oleh masyarakat indonesia. Jenis olahraga memang begitu beragam, olahraga yang sering dilakukan contohnya jogging, futsal maupun sepak bola. Sepakbola merupakan cabang olahraga yang banyak sekali pengemarnya, dari anak-anak sampai dewasa sangat menyukai olahraga yang satu ini. Dikutip dari skala survei pada tahun 2019, sepak bola menjadi urutan pertama olah raga yang digemari dengan presentase 47,6% disusul bulu tangkis dengan presentase 18,8% dan yang ketiga bola volly dengan presentase 12,4%. Melihat peluang seperti itu Sehingga banyaknya distributor sepatu sepak bola di setiap Kota termasuk di Jember yang menjual sepatu merek lokal Specs, Ortuseight, dan League.

Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha khususnya di Ambulu sehingga Toko Andra Sport menjual sepatu sepak bola Specs yang melihat adannya peluang bisnis dikarenakan banyaknnya lapangan sepak bola dan tentunya terdapat sekolah sepak bola yang di ikuti dari berbagai usia, sehingga Toko Andra Sport membuka toko olah raga yang salah satunnya menjual sepatu Specs. Tidak hanya menjual secara langsung Andra Sports di kota jember juga memasarkan produknya menggunakan sosial media melalui instagram yang bernama @auliafajarakbar. Tidak lupa Andra Sport juga mempromosikan produknya melalui Facebook dengan nama Aulia Fajar Akbar dan WhatsApp menjadi tempat pemasaran digital yang terakhir dengan menggunkan nomor pribadi pemilik toko. Andra Sport beralamat di Ambulu yang menjual berbagai produk sepatu sepak bola salah satunya Specs tak hanya sepatu sepak bola lokal yang dijual ditoko tersebut banyak juga sepatu futsal, namun penelitian ini berfokus kepada sepatu sepak bola Specs, karena di kota Jember khususnya Ambulu terdapat banyak sekolah sepak bola yang menjadi peluang usaha. Namun pada masa pandemi seperti sekarang toko Andra Sport tentunya mengalami dampak dari Covid-19 yang mewabah di indonesia pada awal tahun 2020 sehingga menurunya penjualan pada sepatu sepak bola salah satunya produk Specs. Berikut data penjualan toko Andra Sport:

Tabel Data Penjualan Offline Dan Online Toko Andra Sport 2020

Bulan	Specs	Ortuseight
Jan	40 pasang	24 pasang
Feb	35 pasang	18 pasang
Mar	31 pasang	15 pasang
Apr	30 pasang	11 pasang
Mei	28 pasang	8 pasang
Jun	28 pasang	5 pasang
Jul	27 pasang	3 pasang
Ags	25 pasang	3 pasang
Sep	20 pasang	7 pasang

Sumber: Toko Andra Sport 2020

Berdasarkan tabel diatas penulis menemukan masalah pada penjualan sepatu sepak bola Specs ditoko Toko Andra Sports yaitu terjadinnya penurunan pada data penjualan tiap bulannya pada sepatu sepak bola merek Specs dan merek Ortuseight sebagai perbandinganya juga mengalami penurunan akibat Covid-19, bukan karena kualitas yang menurun. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan pada saat ini memasuki new normal maka penulis mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat membantu kestabilan penjualan pada new normal ini pada Toko Andra Sport Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berusaha untuk mengkaji variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan pemasaran digital di toko sepatu sepak bola Specs Andra Sport dan di harapkan pada penelitian ini dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta pemasaran digital sebagai salah satu pendorongnya agar penjualan kembali stabil.

Peneliti melihat fenomena diatas sehingga tertarik untuk melakukan penelitian pada produk lokal karena peneliti berharap produk lokal merajai pasar-pasar indonesia kususnya pada dunia sepak bola.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012) yang mendefenisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampikan niai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelangan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat begi organisasi. Sedangkan menurut Basuwastha dan Irawan (2008) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuasakan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli pontensial.

Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 23) dapat diartikan bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2012: 205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing Mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, estetika dan perbaikan serta atribut lainnya. Dari pengertian diatas bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada -peianggan, dalam hal ini kualitas

dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan di akhiri dengan keputusan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan

Harga

Menurut (Buchari, 2007) pengertian harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kotler & Amstrong, 1980) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Promosi

Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Menurut (Grewal & Levy, 2008) Promosi adalah komunikasi seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi sebuah perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Menurut Mahalaxmi dan Ranjith (2016) salah satu cara meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Hipotesis

Hipotesis menjadi dugaan sementara pada variabel-variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H5: Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Dari variabel yang tertera diatas, maka kemudian diuraikan menjadi indikator empiris sebagai berikut:

- Variabel Independen (X)
  1. Kualitas Produk (X1)
     a. Kehandalan (Reability)
     b. Daya Tahan (Durability)
     c. Estetika (Esthetica)
  2. Harga (X2)
     a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
     b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar
     c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
  3. Lokasi (X3)
     a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau sarana transportasi.
     b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
     c. Lalu lintas (traffic)
     d. Tempat parkir yang luas dan aman.
  4. Promosi (X4)
     a. Advertising adalah promosi berbentuk iklan
     b. Personal selling adalah penjualan secara langsung
     c. Public relation adalah membina hubungan baik antara penjual dengan pembeli
  5. Pemasaran Digital (X5)
     a. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
     b. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program inijuga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
     c. Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
     d. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

- Variabel Dependen (Y)
  6. Keputusan Pembelian Konsumen
     a. Perilaku saat memakai
     b. Kualitas yang bagus
     c. Sesuai dengan kebutuhan

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui respon keputusan pembelian sepatu Specs di toko Andra Sport Ambulu terhadap variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi serta Pemasaran digital.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data skunder. Adapun penjelasan mengenai data primer dan data skunder adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
   Sumber data primer ini adalah hasil dari kuesioner dan wawancara dengan pihak konsumen yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis.
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen atau melalui perantara berupa bukti, catatan atau laporan historis baik yang dipublikasikan ataupun tidak.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi objek dan benda alam yang lain, populasi juga sebagai objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Specs di Toko Andra Sport.

Sampel adalah subjek populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand:2006). Subjek ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi disebut sampel. Dalam penelitian penentuan sampel yang representative menurut Hair et al (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah indikator X 5
= 20 X 5
= 100 Responden

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 100 sampel responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling peneliti memilih purposive sampling secara subyektif (Ferdinand: 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memilki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah:

1. Laki – laki berusia 17-40 tahun
2. Konsumen yang membeli sepatu Specs di toko Andra Sport
3. Klub sepak bola dan Sekolah Sepak bola

Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2001).

2. Observasi ini adalah sebagai teknik pengumpulan data melalui ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2001).
3. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2001).

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

   Validitas Validitas menguji instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Instrumen dapat dikatakan memiliki Skor yang tidak valid karena, antara lain:

   a. Kurang baik desain penelitian
   b. Partisipan lelah, stres, dan tidak mengerti pertanyaan yang ada di Instrumen
   c. Ketidak mampuan untuk memprediksi manfaat dari Skor
   d. Kurangnya desain pertanyaan atau ukuran variabel
   e. Informasi itu bentuk dan kegunaannya kecil.

   Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, adalah (a) menyebarkan instrumen menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya kepada narasumber yang bukan narasumbcr sesungguhnya, (b) mengumpulkan data hasil uji coba instrumen, (c) memeriksa kelengkapan data, (d) membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada butir yang diperoleh, untuk mempermudah perhitungan atau pengolahan data selanjutnya (e) menghitung konfisien validitas dengan menggunakan koefisien korelasi product moment untuk setiap butir, dan (f) membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel.
2. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsini, 2006). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Suharsini, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro & Marzuki, 2004):

   a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliable
   b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikkan kesimpulan, antara lain.

1. Uji Multikolonieritas

   Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal.
2. Uji Heteroskedastisitas

   Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot.
3. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah memiliki distibusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dan grafik distribusi normal (Ghozali: 2005).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), tempat(X3), dan promosi (X4), serta Pemasaran digital (X5) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Endar, 2004):
$Y= \alpha+b1X1 + b2X2 + e$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Tempat
X4 = Promosi
X5 = Pemasaran digital
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi kualitas produk
b2 = Koefisien regresi harga

Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan godness of fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R2), nilai statistik F dan nilai statistik T.

1. Uji t
   Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji T. Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghizali, 2005).
2. Uji F
   Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5%	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,195	0,768	0,000	Valid
X1.2	0,195	0,833	0,000	Valid
X1.3	0,195	0,669	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,195	0,764	0,000	Valid
X2.2	0,195	0,837	0,000	Valid
X2.3	0,195	0,790	0,000	Valid
Lokasi (X3)				
X3.1	0,195	0,635	0,000	Valid
X3.2	0,195	0,755	0,000	Valid
X3.3	0,195	0,673	0,000	Valid
X3.4	0,195	0,646	0,000	Valid
Promosi (X4)				
X4.1	0,195	0,793	0,000	Valid
X4.2	0,195	0,831	0,000	Valid
X4.3	0,195	0,819	0,000	Valid
Pemasaran Digital (X5)				
X5.1	0,195	0,810	0,000	Valid
X5.2	0,195	0,882	0,000	Valid
X5.3	0,195	0,850	0,000	Valid
X5.4	0,195	0,810	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,195	0,801	0,000	Valid
Y2	0,195	0,762	0,000	Valid
Y3	0,195	0,796	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel beserta indikator adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0,195 dan r tabel yaitu 0,195. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid untuk digunakan sebagai pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,631	0,60	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,710	0,60	Reliabliitas diterima
Lokasi (X3)	0,609	0,60	Reliabilitas diterima
Promosi (X4)	0,744	0,60	Reliabilitas diterima
Pemasaran Digital (X5)	0,858	0,60	Reliabilitas diterima
Minat Beli Ulang (Y)	0,691	0,60	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil dari semua variabel melebihi dari Cronbach's Alpha yang telah ditentukan yaitu harus >0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wiratna (2014), jika nilai Cronbach's Alpha >0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur

Jalur	Standarized Beta	Signifikansi	Keterangan
X1 → Z	0,350	0,000	Siginifikan
X2 → Z	0,273	0,001	Siginifikan
X3 → Z	0,328	0,000	Siginifikan
X1 → Y	0,335	0,000	Siginifikan
X2 → Y	0,193	0,003	Siginifikan
X3 → Y	0,219	0,002	Siginifikan
Z → Y	0,283	0,000	Siginifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.15 maka persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut.

Z = 0,350X1Z + 0,273X2Z + 0,328X3Z + e …… (Persamaan 1) Y = 0,335X1Y + 0,193X2Y + 0,219 X3Y + 0,283ZY + e ……..... (Persamaan 2) Dimana:

X1 = Citra Merek
X2 = Harga
X3 = E-Servqual
Z = Kepuasan Pelanggan
Y = Minat Beli Ulang
e = Variabel Pengganggu

Hasil persamaan struktural koefisien jalur pengaruh citra merek (X1), harga (X2), e-servqual (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sudah dapat dimaknai karena sudah dilakukan uji asumsi klasik yang memenuhi asumsi normalitas model, terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

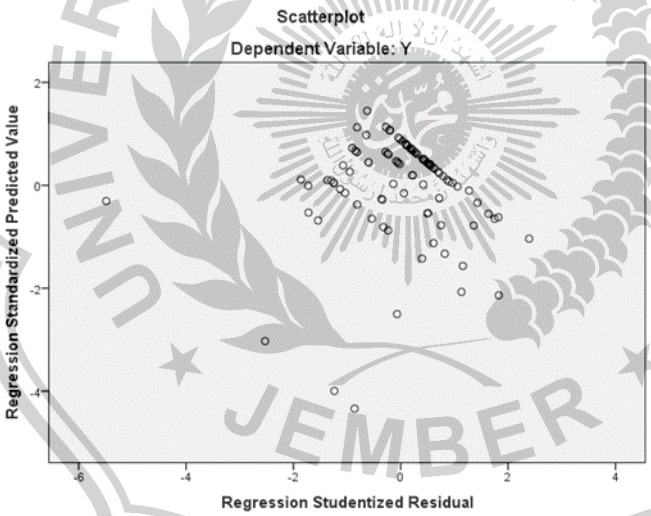
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerence	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,778	1,286	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga	0,682	1,467	Tidak Ada Multikolonieritas
Lokasi	0,679	1,474	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi	0,701	1,426	Tidak Ada Multikolonieritas
Pemasaran Digital	0,670	1,493	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

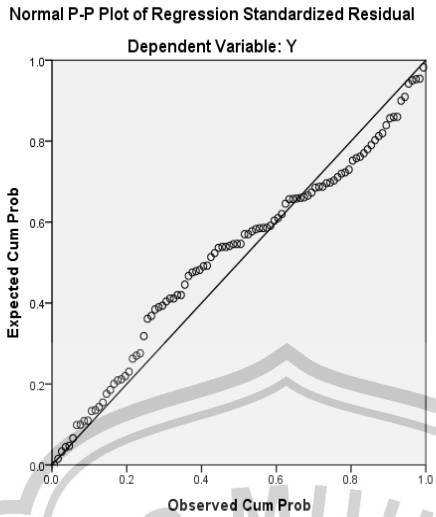
Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawa angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Dari gambar 4.5 diatas dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan menyebar disekitar garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.987	1.237		.798	.427
	X1	.186	.085	.171	2.200	.030
	X2	.171	.083	.171	2.054	.043
	X3	.228	.073	.261	3.126	.002
	X4	.194	.080	.198	2.413	.018
	X5	.137	.050	.230	2.734	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatasdapat menghasilkan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut :

Y= 0,987 + 0,186X1 + 0,171X2 + 0,228X3 + 0,194X4 + 0,137X5

Interpretasi atas hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 0,987 menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs akan berpengaruh positif sebesar 0,987.
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,186. Artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan yaitu 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,171. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menentukan harga yang baik dan benar akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,228. Artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka lokasi akan mengalami peningkatan 0,228. Hal ini menunjukan bahwa dengan menentukan lokasi yang baik dan nyaman akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Variabel promosi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,194 Artinya setiap penambahan variabel promosi sebesar 1, maka promosi akan mengalami peningkatan 0,194. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatkan promosi yang baik dan benar akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Variabel pemasaran digital (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,137 Artinya setiap penambahan variabel pemasaran digital sebesar 1, maka pemasaran digital akan mengalami peningkatan 0,137. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatkan pemasaran digital yang baik dan benar akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Kualitas produk (X1)	2,200	0,030
Harga (X2)	2,054	0,043
Lokasi (X3)	3,126	0,002
Promosi (X4)	2,413	0,018
Pemasaran digital (X5)	2,734	0,007

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 diatas uji t hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) dengan t hitung sebesar 2,200 dan tingkat signifikasi 0,030. Jika signifikansi 0,030 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X2) dengan t hitung sebesar 2,054 dan tingkat signifikasi 0,043. Jika signifikansi 0,043 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 3,126 dan tingkat signifikasi 0,002. Jika signifikansi 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (X4) dengan t hitung sebesar 2,413 dan tingkat signifikasi 0,018. Jika signifikansi 0,018 < 0,05 maka Ho ditolak dan H4 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel pemasaran digital (X5) dengan t hitung sebesar 2,734 dan tingkat signifikasi 0,007. Jika signifikansi 0,007 < 0,05 maka Ho ditolak dan H5 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel pemasaran digital (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.389	5	81.878	23.565	.000[b]
	Residual	326.611	94	3.475		
	Total	736.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 23,565 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi F < 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pemasaran digital (X5) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.556	.533	1.864

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R2 sebesar 0,533. Artinya bahwa 53,3% variasi variabel keputusan pembelian pada produk sepatu sepak bola specs dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitan ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,200 dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05 (=5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul kualitas produk yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,054 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05 (=5%) maka Ho ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul harga yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,126 dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul lokasi yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,413 dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul promosi yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,734 dari variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H5 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul pemasaran digital yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini berarti semakin harga yang dipatok tepat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini menunjukan bahwa lokasi yang strategis dan dapat dijangkau segala transportasi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini menunjukan bahwa mengoptimalkan sistem promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital yang menarik dan membuat konsumen menghemat waktu saat membeli membuat meningkatnya keputusan pembelian.

Saran

Saran dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian responden tentang kualitas produk sudah baik, untuk menjaga kualitas produk dan mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan mampu mempertahankan ketahanan produk dengan jangka waktu yang lama serta menginovasi dengan berkembangnya teknologi agar dapat terus bersaing diantara kompetitor sepatu sepak bola lainnya.
2. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti variabel yang kurang bervariasi serta analisis yang masih sederhana. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital tetapi juga menguji variabel lain seperti brand image, customer relationship management, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., & Susanti, F. (2018). **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.** 1–13. https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3

Budiwati, H. (2012). **Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pasien Mengunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.** Jurnal WIGA, 2(2), 29–44.

Dharmayanti, L. &. (2002). **Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur.** 1–13.

Ependi, R. (2019). **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs.**

Febriana, M., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse DiKota Malang).** Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 32(2), 33–38.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar** (Doctoral dissertation, Udayana University).

Ghozali. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunawan, W. T. (2013). **Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado.** Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 2049–2058. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3414

Lorena Gunelius, Susan. 2011. **30 Minute Social Media Marketing**. United States: McGraw Hill.

Haryoso dan Suhartono, 2010. **Pengaruh Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas Anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening (Studi di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebak kramat.** STIE AUB Surakarta. [EXCELLENT] | Vol. 3 No. 1 September 2010.

Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2015). **Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.** Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3, 475–488

Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran**, edisi 11, Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Noevie Susanti, Hamid, M. Kurniawan. (2018). **Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian bersaudara Propertindo.** Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 8(1). Retrieved from. http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302

Oetama, Seanawati. 2011. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit**. Jurnal Ilmu Sosial, 3(1): h:40-53.

Rahmat, I. (2018). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat** (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Setyani, E., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Walisongo, N. (2015). **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.**

Sugiyono,2010. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**, Alfabeta, Bandung.

WIRATAMA, A. Y. (2012). A**nalisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang.** Skripsi, 1(8), 1–21.