

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
OLAHRAGA FUTSAL ADIDAS
DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : basrah_sp@yahoo.com

M. Aulia Rachman

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta

Email: mauliarachman@ymail.com

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: dr_rizan@yahoo.com

ABSTRACT

The purposes of this research are to describe about product quality, product design and purchasing decision and test the product quality and product design variables that influence the purchasing decision of Adidas' futsal shoes. This research used descriptive and explanatory methods. The unit analyst of this research are the consumers of Adidas at East of Jakarta. Total sample of this research are 100 respondences while the analysis tools that are used in this research are SPSS 18.0. The result of this research shows: (1) product quality is significantly influencing the purchasing decision by 10.7%; (2) product design is significantly influencing the purchasing decision by 7,5%; (3) simultaneously product quality and product design are significantly influencing the purchasing decision by 17.6%. The remaining 82,4% is influenced or explained by other variables that are not included in this research.

Keywords: product quality, product design, purchasing decision and Adidas' futsal shoes.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan olahraga sepakbola dalam ruangan atau yang lebih akrab dengan sebutan futsal di Indonesia membuat vendor-vendor olahraga terkemuka di Indonesia merancang perlengkapan kebutuhan untuk bermain futsal, salah satunya adalah sepatu futsal. Beragamnya jenis sepatu futsal yang ada di pasaran saat ini membuat para vendor tersebut bersaing guna merebut hati konsumen. Sepatu futsal yang *notabene* adalah perlengkapan wajib bagi masyarakat yang ingin bermain futsal tentu tidak akan sama satu dengan lainnya, selalu memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat dari desain maupun kualitas yang dihasilkan. Semakin beragamnya karakteristik tipe permainan seseorang, akan semakin beragam pula desain yang memiliki kualitas bagus yang dihasilkan oleh vendor-vendor olahraga tersebut.

Adidas sebagai salah satu vendor olahraga terkemuka di dunia tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk sepatu futsal yang memiliki desain yang menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen. Adidas terkenal sebagai vendor olahraga yang memiliki desain dan kualitas yang sangat baik. Dibuktikan dengan banyaknya atlet dan pesepakbola profesional berkelas dunia yang menggunakan produk Adidas sebagai perlengkapan olahraga. Sebut saja salah satu pengguna produk Adidas adalah Lionel Messi, pemain sepakbola terbaik di dunia yang menggunakan produk sepatu sepakbola Adidas.

Jenis produk sepatu futsal Adidas yang ada saat ini yang dipasarkan Adidas dan mengacu pada produk sepatu sepakbola adalah : *Adidas F5 Adizero*, *Adidas Predator Absolado*, *Adidas Adinova*, dan *Adidas Adiquestra* yang termasuk dalam kategori *Adidas Adipure*. Adapun jenis tipe lain produk sepatu yang dikeluarkan Adidas khusus untuk olahraga futsal adalah *Adidas Sala* yang memiliki desain menyerupai *Adidas Adinova* dan *Adidas Adipure* namun dengan kombinasi warna yang lebih cerah. Dengan semua varian produk tersebut, Adidas berharap konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut guna menunjang kebutuhan dan kenyamanan konsumen dalam bermain futsal.

Atas kinerjanya yang baik, Adidas berhasil menduduki peringkat nomor satu berturut-turut dari tahun 2009 sampai tahun 2011 pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh *Majalah Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *top brand award* berdasarkan atas tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention / commitment share*).

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2009	2010	2011
1	Adidas	33,9	28,6	22,9
2	Nike	10,4	13,3	22,4
3	Bata	9,2	7,0	2,6
4	Eagle	7,0	5,6	-
5	Reebok	5,4	6,4	4,4
6	Converse	3,7	5,3	9,1
7	Spotec	3,3	3,8	2,4
8	Specs	-	3,7	2,6
9	Piero	-	2,2	-
10	Puma	-	2,1	-
11	New Balance (NB)	-	-	3,6

Sumber: www.topbrand-award.com, data diolah penulis.

Seperti apa yang telah dipaparkan di atas, dalam 3 tahun terakhir Adidas selalu berada pada posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Namun, pada 3 tahun terakhir itu pula pangsa pasar Adidas menunjukkan penurunan persentase pangsa pasar sedangkan kompetitor utama yaitu Nike terus mengalami kenaikan presentase pangsa pasar seperti apa yang telah diuraikan di atas. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas dengan kualitas produk dan desain sebagai *independent variable*. Peneliti melakukan batasan penelitian dengan memilih responden dari kategori konsumen pengguna sepatu olahraga futsal Adidas yang berada di wilayah Jakarta Timur. Kuesioner akan disebar di beberapa tempat di wilayah Jakarta Timur yaitu, Bengkel Futsal Jatiwaringin, Futsal City Raden

Inten, Futsal Silma Klender, Zy Futsal Duren Sawit, Palad Futsal Pulo Gadung. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA FUTSAL DI JAKARTA TIMUR”**.

KAJIAN TEORI

Produk dan Kualitas Produk

Ferrel dan Hartline (2011:12) mengungkapkan bahwa *“product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want”*. Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event, real or financial property*, dan organisasi.

Dalam bukunya Pride & Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa *“quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs”*. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010:317) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

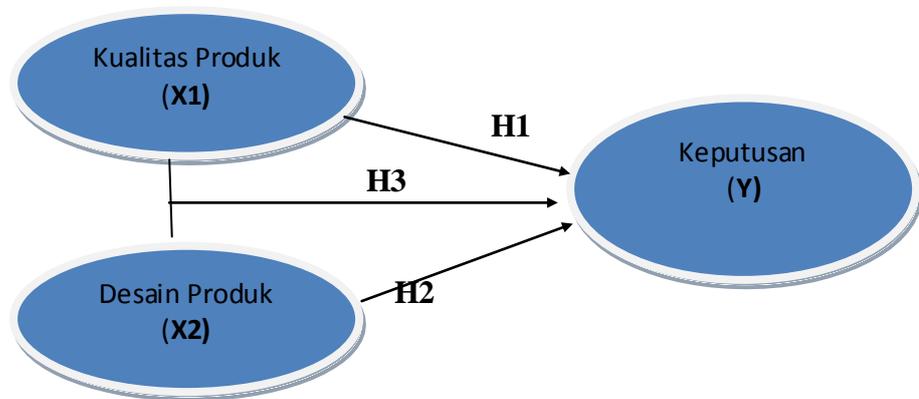
Keputusan Pembelian

Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011:154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian. Pejelasan lima tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Pilihan Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Timur.
2. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Timur.
3. Kualitas produk dan desain produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research design* merupakan sebuah desain penelitian ditandai dengan pengukuran fenomena pemasaran yang jelas (Maholtra, 2007:69). *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan penjelasan atas variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik itu variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain produk maupun variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian

206 Basrah Saidani & M. Aulia Rachman

eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya (http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_eksplanatori, diakses pada tanggal 27 Maret 2012).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan konsumen sepatu olahraga futsal Adidas yang berada dan sedang bermain futsal di wilayah Jakarta Timur sebagai populasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau *infinite* karena tidak tersedianya data pengunjung tempat futsal dan juga tidak pastinya jumlah pengunjung yang datang pada setiap jamnya dalam menyewa satu lapangan futsal.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe. Roscoe (Sugiyono, 2010: 129) mengemukakan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Mengacu pada teori di atas maka peneliti menetapkan sampel penelitian sejumlah 100 orang. Hal tersebut didasari bahwa peneliti akan melakukan analisis regresi berganda dimana dikatakan bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menyebarkan kuesioner langsung kepada calon responden yaitu konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di beberapa tempat di wilayah Jakarta Timur, yaitu

Bengkel Futsal Jatiwaringin, Futsal City Raden Inten, Futsal Silma Klender, Zy Futsal Duren Sawit, Palad Futsal Pulo Gadung. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*.

Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 18. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen yang diuji cobakan merupakan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada 30 (n=30) responden di luar sampel asli. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung atau *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corelation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,906	0,361	Valid
2	0,856	0,361	Valid
3	0,756	0,361	Valid
4	0,697	0,361	Valid
5	0,848	0,361	Valid
Desain Produk			
6	0,735	0,361	Valid
7	0,725	0,361	Valid
8	0,720	0,361	Valid
9	0,825	0,361	Valid
10	0,875	0,361	Valid
11	0,867	0,361	Valid

Keputusan Pembelian			
12	0,584	0,361	Valid
13	0,540	0,361	Valid
14	0,450	0,361	Valid
15	0,681	0,361	Valid
16	0,531	0,361	Valid
17	0,601	0,361	Valid
18	0,641	0,361	Valid
19	0,657	0,361	Valid
20	0,670	0,361	Valid
21	0,487	0,361	Valid
22	0,663	0,361	Valid
23	0,656	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk mengukur variabel kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan nilai korelasi *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan *software SPSS 18* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* $> 0,600$ maka variabel dikatakan reliabel atau handal
- Jika *cronbach alpha* $< 0,600$ maka variabel dikatakan tidak reliable atau tidak handal

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,868	Reliabel
2	Desain Produk	0,878	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3, didapat nilai korelasi *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk (0,868), desain produk (0,878), dan keputusan pembelian (0,824). Oleh karena ketiga instrument tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, maka dinyatakan valid.

Analisis Deskriptif

1. Kualitas Produk

Tabel 4. Data Deskriptif Variabel Kualitas Produk

<i>Mean Dimensi</i>	STS	TS	CS	S	SS
Dimensi <i>Level of Quality</i>	0%	6,3%	33,7%	48,7%	11,3%
Dimensi <i>Level of Consistency</i>	1%	7,5%	44,5%	36,5%	11%
Total	0,3%	6,9%	39,1%	42,6%	11,2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4, dapat dilihat bahwa responden banyak menjawab pernyataan dengan nilai setuju dan sangat setuju sebanyak 42,6% dan 11,3% pada variabel kualitas produk. Dapat dikatakan bahwa dengan nilai jawaban tersebut, produk sepatu futsal Adidas memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Desain Produk

Tabel 5. Data Deskriptif Variabel Desain Produk

<i>Mean Dimensi</i>	STS	TS	CS	S	SS
Dimensi Fungsi	1,5%	2,5%	25%	48,5%	22,5%
Dimensi Estetika	1%	0%	30,5%	47,5%	21%
Dimensi Daya Tarik	0%	6,5%	38%	40,5%	15%
Total	0,83%	3%	31,17%	45,5% %	19,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa sepatu futsal Adidas memiliki desain produk yang menarik dibuktikan dengan dominannya nilai setuju pada ketiga dimensi yang berada pada variabel desain produk, yakni sebesar 45,5%. Hal tersebut menyatakan bahwa desain yang dihasilkan oleh produk sepatu futsal Adidas disukai oleh konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 6. Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

<i>Mean Dimensi</i>	STS	TS	CS	S	SS
Pengenalan Masalah	6%	15,7%	23,7%	38%	16,7%
Pencarian Informasi	2%	7,3%	31,3%	48,0%	11,3%
Evaluasi Alternatif	3%	6%	21,5%	51%	18,5%
Keputusan Pembelian	1%	1,5%	26%	53%	18,5%
Perilaku Pasca Pembelian	0%	11%	27%	47%	15%
Total	2,4%	8,3%	25,9%	47,4%	16%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa secara total terlihat sebanyak 47,4% responden menyatakan setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas sudah baik.

Analisis Deskriptif

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	20.451	5.193		3.938	.000			
Kualitas Produk	.671	.195	.318	3.446	.001	.999	1.001	
Desain Produk	.490	.172	.263	2.849	.005	.999	1.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 20,451 + 0,671X_1 + 0,490X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 20,451; artinya jika kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 20,451.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,671; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,671. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi desain produk (X_2) sebesar 0,490; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,490. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk dengan keputusan pembelian, semakin baik desain produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,446 dan sig sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Karena t hitung > t tabel ($3,446 > 1,984$) dan nilai sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	20.451	5.193		3.938	.000			
Kualitas Produk	.671	.195	.318	3.446	.001	.999	1.001	
Desain Produk	.490	.172	.263	2.849	.005	.999	1.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 18

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data penelitian pada tabel 8, diperoleh t hitung untuk variabel desain produk sebesar 2,849 dan sig sebesar 0,006. Sedangkan nilai t tabel adalah 1.984. Karena t hitung > t tabel (2,849 > 1.984) dan nilai sig < 0.05 (0.005 < 0.05) maka H₀ ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan secara simultan antara kualitas produk dan desain produk dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan secara simultan antara kualitas produk dan desain produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 3

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.018	2	277.509	10.324	.000 ^a
	Residual	2607.422	97	26.881		
	Total	3162.440	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 18

Berdasarkan tabel 10 maka dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 10, 324 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk, desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7%. Sedangkan sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,5%. Sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.
4. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar

17,6%. Sedangkan sisanya yakni 82,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Saran Operasional

1. Di mata konsumen, sejauh ini Adidas belum menghasilkan produk dengan kualitas baik secara konsisten untuk setiap produk yang dihasilkannya. Melihat fakta tersebut sebaiknya Adidas terus melakukan perbaikan terkait kualitas produk yang dihasilkan secara konsisten guna memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen dengan cara memproduksi barang dengan teknologi disertai pemilihan material terbaik agar dapat menghasilkan produk sepatu olahraga futsal dengan kualitas sangat baik sehingga konsistensi kualitas produk dapat mendapatkan nilai yang lebih positif di masa datang.
2. Mengacu pada pernyataan “Sepatu futsal Adidas memiliki corak desain yang menarik” pada dimensi daya tarik, terlihat bahwa desain produk yang dihasilkan oleh Adidas terlihat tidak istimewa bagi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Adidas ke depannya harus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk menghasilkan corak desain yang menarik pada setiap produknya.
3. Indikator harga pada dimensi evaluasi alternatif ternyata dipandang kurang baik oleh konsumen. Adidas sejauh ini dipandang oleh kebanyakan konsumen merupakan produk dengan harga yang kurang terjangkau. Dengan banyaknya pesaing lain dalam menghasilkan produk sepatu futsal berkualitas dengan harga yang terjangkau sebaiknya Adidas juga melakukan evaluasi terkait harga agar keputusan pembelian semakin meningkat ke depannya karena konsumen tentu akan dengan sangat tegas merekomendasikan sepatu futsal Adidas kepada konsumen lain.

Saran Akademis

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lima tempat/lokasi saja agar data yang diperoleh nilainya lebih akurat.
3. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan desain produk saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti persepsi harga dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Bakar, Abu Hassan *et al.* 2011. Factors Affecting The Consumer's Decision on Purchasing Power. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 2, No. 3, pp. 108-116, Mar 2011.

Assauri, Sofjan, 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Rajawali Pers

Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, 2011. *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America : Thomson Corporation

Irvandi, Yogi. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Nike di Jakarta, *Skripsi*, Universitas Negeri Jakarta.

Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition

Lancaster, Geoff and Laster Massingham, 2011. *Essentials of Marketing*. London & New York : Routledge

Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat.
Jakarta : Indeks

Pride, William M. and O.C. Ferrell, 2010. *Marketing*. Fiftinth Edition. Canada :
South Western International Edition

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*.
Fourth Edition. United States of America : John Wiley & Sons, Inc

Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung :
Alfabeta

Zamroni. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promos Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten
Kudus. *Jurnal*, Universitas Negeri Semarang.