

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 496 - 510

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN OLAHRAGA REEBOK

Sunny Nizar Ganim^{1*}, Nobelson², Pusporini³

sunny.nizar@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id, pusporini@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Reebok yang melakukan transaksi dari tahun 2019-2020 yang jumlahnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is a quantitative study which aims to determine the effect of price, promotion, and product quality on purchase decision. The sample in this study were 100 reebok's consumer who made the purchases around 2019-2020. The sampling technique was done by using probability sampling with simple random sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) analysis using the SmartPLS 3.0 application. The result of this study are that price didn't have a significant effect on purchase decision, promotion didn't have a significant effect on purchase decision, product quality has a significant effect on purchase decision.

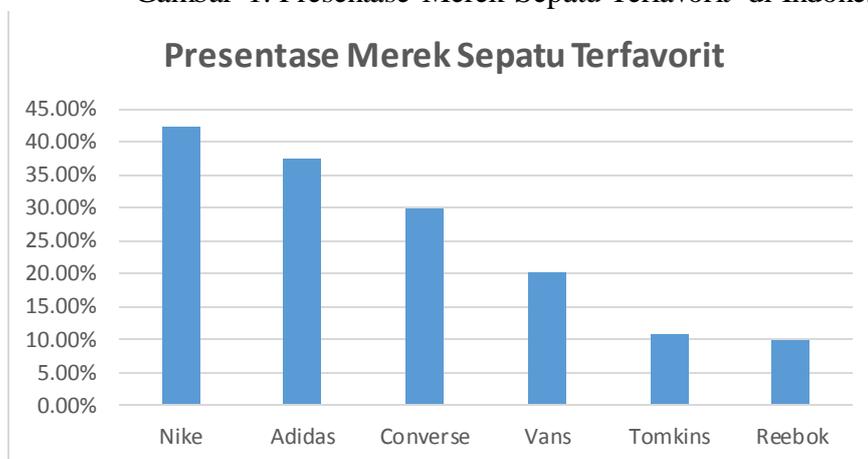
Keywords : Price; Promotion; Product Quality; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era modern ini keinginan konsumen semakin meningkat selain ingin produk yang memiliki fungsi yang baik, konsumen juga menginginkan produk yang berpenampilan menarik. Dari waktu ke waktu perkembangan fashion berubah-ubah dan beraneka ragam, dari pakaian, celana, sepatu, bahkan casing handphone pun menjadi bagian dari fashion. tidak terkecuali produk perlengkapan olahraga, dimana produk yang ditawarkan dari ujung kaki hingga ujung kepala memiliki model dan jenis yang berbeda-beda. Bagi sebagian orang, fashion dijadikan sebagai gaya hidup baru dalam kehidupan sehari-hari. Adapun fashion tersebut meliputi baju, jaket, celana, sepatu, hingga kaos kaki, fashion ini juga mempengaruhi industri perlengkapan olahraga.

Saat ini olahraga menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat, pada dasarnya olahraga adalah gerakan raga yang teratur dan terencana yang bertujuan untuk memelihara dan mempertahankan kualitas hidup seseorang, Di Indonesia sendiri statistik penduduk Indonesia yang berolahraga naik sebanyak 8% dari tahun 2015 ke 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018), semakin banyak masyarakat yang ingin berolahraga menyebabkan permintaan terhadap perlengkapan olahraga juga mengalami peningkatan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual perlengkapan olahraga untuk menjual produk mereka yang bisa membantu masyarakat dalam berolahraga. Pengeluaran konsumen untuk perlengkapan olahraga di dunia mengalami peningkatan drastis di dunia dalam 9 tahun belakangan ini, yang berdampak pada naiknya pendapatan brand brand penjual perlengkapan olahraga di dunia (Statisca,2019) Tetapi sebaliknya brand perlengkapan olahraga Reebok mengalami penurunan.

Gambar 1. Presentase Merek Sepatu Terfavorit di Indonesia



Sumber: Tirto.id (2017)

Tirto.id pada tahun 2017 melakukan riset di tujuh kota besar di Indonesia, yaitu: Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Tangerang, Jakarta, dan Denpasar dengan responden yang berjumlah 1.201 yang berusia 7-21 tahun. dapat dilihat dalam presentase merek sepatu terfavorit di Indonesia Reebok menempati posisi 6. Hal ini cukup mengkhawatirkan karena kompetitor mereka seperti Nike dan Adidas memiliki presentase yang jauh lebih besar. Hal ini berdampak negatif terhadap penurunan drastis penjualan dan pendapatan Reebok jika tidak melakukan inovasi dalam pemasaran. Inovasi pemasaran produk bermanfaat supaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Reebok

Tabel 1. Pendapatan Pertahun Brand Perlengkapan Olahraga (dalam miliar US\$)

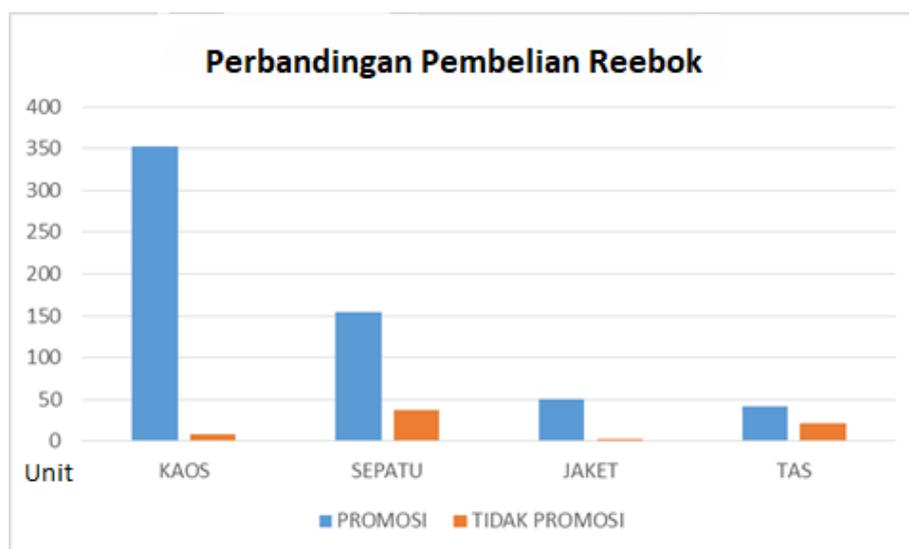
Nama Brand	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Kenaikan
Nike	18.09	20.97	22.75	24.99	27.51	29.1	30.57	31.35	39.11	107%
Adidas	13.32	14.88	14.2	14.53	16.92	18.48	21.22	21.92	23.64	77%
Puma	3.17	3.27	2.99	2.97	3.39	3.63	4.14	4.65	5.5	73%
Reebok	1.94	1.66	1.59	1.57	1.75	1.77	1.84	1.68	1.74	-10%

Sumber: Statista, Inc (2019)

Selain kalah dalam segi popularitas, Reebok juga kalah dalam hal mendapatkan profit dapat dilihat di data diatas bahwa Reebok satu-satunya brand dibanding dengan 3 kompetitornya yang mengalami penurunan pendapatan dalam 9 tahun terakhir dari data penjualan perlengkapan brand perlengkapan diatas, dapat dilihat bahwa Nike mendapatkan peningkatan sebesar 107%, yang pada 2011 sebesar 18,09 Miliar US\$ menjadi 39,11 Miliar US\$ pada 2019, selanjutnya Adidas juga mendapatkan peningkatan sebesar 77%, yang pada 2011 sebesar 13,32 Miliar US\$ menjadi 23,64 Miliar US\$, selanjutnya Puma juga mendapatkan peningkatan sebesar 73% yang pada 2011 pendapatannya 3,17 Miliar US\$ menjadi 5,5 Miliar US\$, tetapi Reebok malah mengalami penurunan sebesar 10% dari yang pendapatannya pada 2011 sebesar 1,94 Miliar US\$ menjadi 1,74 Miliar US\$ pada tahun 2019.

Salah satu outlet Reebok di Indonesia berada di Planet Sports Asia, dimana Planet Sports Asia adalah salah satu pemasok terbesar perlengkapan olahraga ber-merek di Asia, pada saat ini yang membuat menarik meneliti Reebok karena terdapat permasalahan mengenai menurunnya pembelian perlengkapan olahraga Reebok ketika sedang tidak ada promosi yang dilakukan oleh Reebok yang membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk perlengkapan olahraga tersebut. Berdasarkan data yang di peroleh dari Planet Sports Asia melalui Lazada yang sudah diolah berikut data penjualannya :

Gambar. 2 Perbandingan Pembelian Reebok



Sumber: Data Diolah (2020)

Disini peneliti membandingkan 24 produk perlengkapan olahraga Reebok yang dibagi menjadi dua segmen yaitu, 12 produk yang sedang dalam promosi potongan harga, dan 12 produk yang harganya normal, masing masing dibandingkan dengan produk yang kisaran harganya sama. Disini peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dari empat macam jenis produk yang dibandingkan dapat terlihat jika konsumen hanya tertarik untuk membeli perlengkapan olahraga Reebok ketika ada promosi saja, yang jika di totalkan pembelian produk yang promosi sebesar 600 buah, dan yang tidak promosi sebesar 70 buah. Promosi dilakukan untuk memberi penawaran produk dengan potongan harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menaikkan angka penjualan produk, sedangkan ketika produk tidak dalam masa promosi maka pembelinya sedikit, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Reebok masih tidak kuat untuk membuatnya membeli produk mereka ketika produknya sedang tidak promosi. Selanjutnya pelanggan berupaya mendapatkan informasi tentang produk sejenis dan melihat promosi diskon serta harga yang lebih rendah disertai kualitas produk yang tidak kalah, hingga akhirnya konsumen memilih dan menilai mana dari produk-produk lain yang memiliki nilai yang baik dalam segi harga, promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan analisis data bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian perlengkapan olahrag Reebok.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiha dalam Viona Prameswari dan Nani Ariani (2020, hlm 2) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses penggabungan antara pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya.

Swasta dan Irawan dalam Afifudin Adnan dan Bernadin Dwi (2014, hlm 160) dalam setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Harga

Tjiptono dalam Ruthis Thira dan Nurvita Trianasari (2020, hlm 361) mengatakan: "Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing".

Swastha dalam Dwi Rachmawati, dkk (2019, hlm 1343) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Promosi

Baruna Hadi Brata, dkk (2017, hlm 435) promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan perang yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Cui dalam Jalal Rajeh (2017, hlm 12) mengatakan bahwa secara garis besar perusahaan menggunakan strategi promosi secara insentif dalam rangka untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang banyak yang diharapkan berdampak pada kenaikan pendapatan penjualan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihhadi (2018, hlm 3) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Siska Yuliana dan Tati Handayani (2015, hlm 204) kualitas suatu produk merupakan sebuah fitur dan karakteristik yang mempengaruhi karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam riset yang dilakukan oleh Herawati, dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation”. Luaran dari riset tersebut menunjukkan bahwasanya harga mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada *purchase decision* produk Batik Cirebon Trusmi Cirebon .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

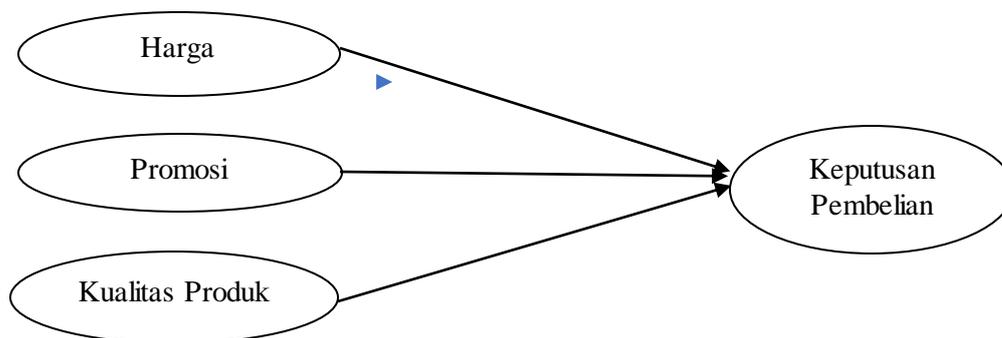
Dalam riset yang dilakukan oleh Junio Andreti, dkk pada tahun 2013 dengan judul “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”. dari hasil penelitiannya bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel promosi mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada *purchase decision*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada riset yang dilaksanakan oleh Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkomangkatan 2012-2015)”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian Empirik

Gambar 3. Model Penelitian Empirik



Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesis

Hipotesis ialah perkiraan jawaban sementara pada masalah dalam riset, dimana hipotesis dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Dari berbagai penelitian terdahulu yang mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pada *purchase decision*. Maka pada riset ini bisa disusun hipotesa yakni:

- H1: Harga diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok.
- H2: Promosi diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok.
- H3: Kualitas produk diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Degree</i>	Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli	<i>Likert</i>
	<i>Content</i>	Pilihan produk	<i>Likert</i>
		Pilihan merek	<i>Likert</i>
		Reputasi perusahaan	<i>Likert</i>
		Keterjangkaun harga	<i>Likert</i>

Harga (X1)		Daya saing harga	<i>Likert</i>
	Periklanan	Daya tarik promosi	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi penjualan	Promosi harga	<i>Likert</i>
	Kinerja	Manfaat produk	<i>Likert</i>
	Ketahanan	Daya tahan produk	<i>Likert</i>
	Realibilitias	Konsistensi produk	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X3)	Estetika	Keindahan produk	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah (2020)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perlengkapan olahraga Reebok

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Pada penelitian yang dilakukan ini, maka jumlah sampel yang akan peneliti lakukan dalam pengujian terhadap penelitian yaitu sebesar 100 responden yang pernah melakukan pembelian perlengkapan olahraga Reebok dalam kurun waktu tahun 2019-2020.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden yang pernah melakukan pembelian perlengkapan olahraga Reebok dalam kurun waktu tahun 2019-2020.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS) 3.0*

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. menurut Ghazali (2014, hlm. 39) menyatakan indikator akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun, pada riset tahap perkembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Uji t-Statistik

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β) sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Reebok merupakan perusahaan apparel olahraga yang didirikan di Inggris pada tahun 1895 (dengan nama JW Foster and Sons) oleh Joseph William Foster. Pada awalnya Reebok hanya menjual sepatu lari, dimana olahraga JW Foster and Sons ini secara langsung disukai oleh atlet-atlet di Inggris hingga produk sepatu olahraga JW Foster and Sons ini digunakan oleh Atlet pada Olimpiade

Reebok mulai dikenal secara luas oleh seluruh dunia pada tahun 1979 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2005. pada tahun 2005 Adidas membeli Reebok sebesar \$3,8 miliar USD. Merger ini dilakukan oleh Adidas karena Adidas ingin menggalahkan pesaing utamanya yaitu adalah Nike. Merger ini bisa dibilang kurang berhasil karena dari tahun 2006-2019 penjualan Reebok naik-turun.

Deskripsi Data Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Responden	Presentase
17-25 Tahun	77	77%
26-38 Tahun	10	10%
39-47 Tahun	9	9%
>47 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	55	55%
Pegawai Swasta	19	19%
Wirausaha	13	13%
Lain-Lain	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden	Responden	Presentase
<Rp.1.000.000	27	27%
Rp.1.000.000-	26	26%
Rp.3.000.000	16	16%
Rp.3.000.000-	31	31%
Rp.5.000.000	100	100%
>Rp.5.000.000		
Jumlah		

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok

Pembelian dalam kurun tahun 2019-2020	Responden	Presentase
1 Kali	50	50%
2 Kali	34	34%
3 Kali	10	10%
>3 Kali	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

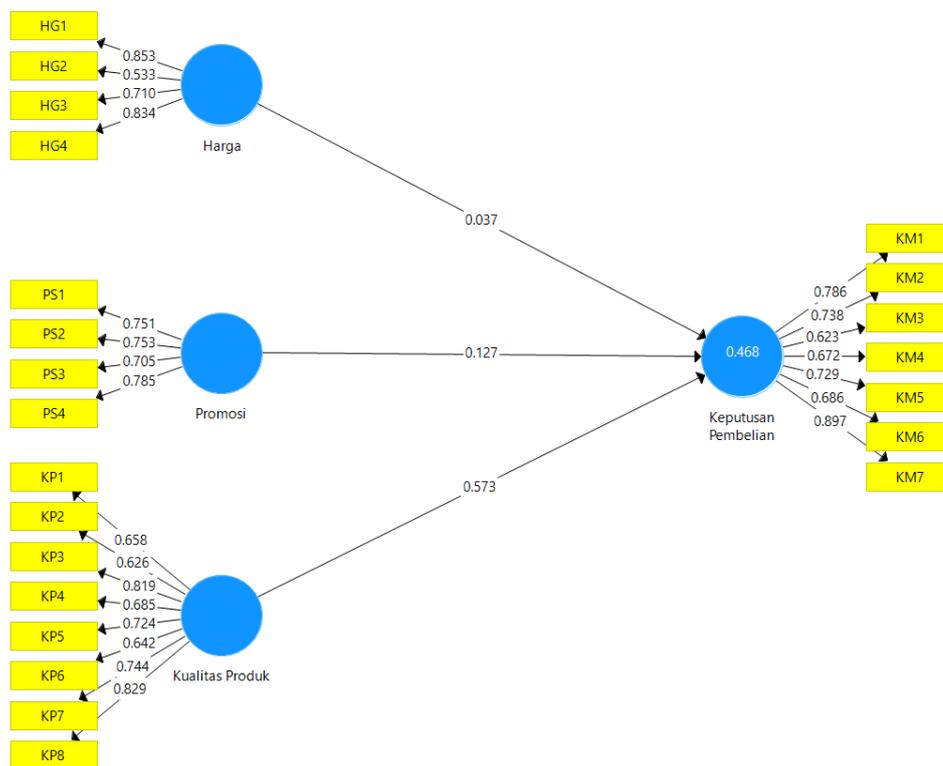
Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas yang, disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen, yaitu promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

a. Estimasi

Berikut ini adalah hasil dari output PLS yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator pada masing-masing butir pernyataan mengenai minat beli, promosi, harga, dan kualitas produk. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut:

Gambar 4. Outer Model



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 8. Outer Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1)	Promosi(X2)	Kualitas Produk (X3)
KM1	0.786			
KM2	0.738			
KM3	0.623			
KM4	0.627			
KM5	0.729			
KM6	0.686			
KM7	0.897			
HG1		0.853		
HG2		0.533		
HG3		0.710		
HG4		0.834		
PS1			0.751	
PS2			0.753	
PS3			0.705	
PS4			0.785	
KP1				0.658
KP2				0.626
KP3				0.819
KP4				0.685

KP5	0.724
KP6	0.642
KP7	0.744
KP8	0.829

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.544
Harga (X1)	0.553
Promosi (X2)	0.561
Kualitas Produk (X3)	0.518

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2021)

Uji Realibilitas

Tabel 10. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	0.892
Harga (X1)	0.734	0.828
Promosi (X2)	0.744	0.836
Kualitas Produk (X3)	0.865	0.895

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat *R-square* dan nilai *t-statistic* hasil *output software SmartPLS 3.0*.

R Square

Tabel 11. R Square

Variabel Dependen	R Square	R square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.468	0.451

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Uji t-Statistik

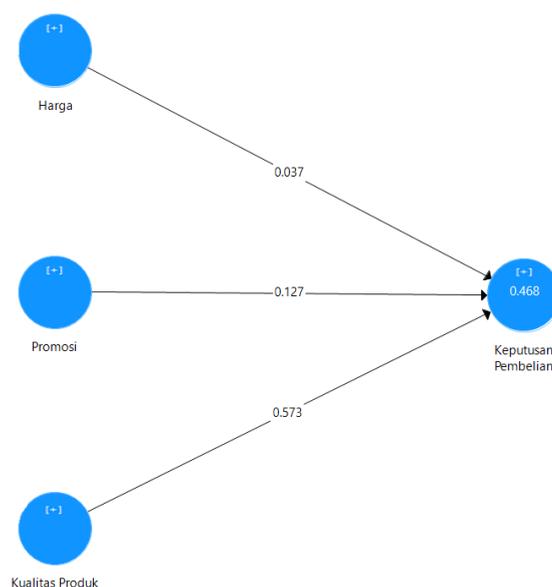
Tabel 12. Uji t-Statistik

	Original Sample	T statistcs	P Values
Harga→Keputusan Pembelian	0.037	0.350	0.726
Promosi→ Keputusan Pembelian	0.127	1.195	0.233
Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	0.573	6.342	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan uji t-statistik dalam penelitian ini berikut ini adalah gambar inner model yang dihasilkan:

Gambar 5. Inner Model



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Pembahasan

Dari luaran penelitian yang periset laksanakan yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Perlengkapan Olahraga Reebok yang olah datanya menggunakan *SmartPLS* 3.0 dapat dijelaskan melalui pembahasan berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok

Sesuai hasil yang didapat dari *SmartPLS* 3.0 bisa dipahami bahwasanya variabel harga pada *purchase decision* mempunyai hubungan yang tidak ada pengaruh. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dari uji statistik t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0.350 < t_{tabel} 1.985$, dan hasil dari nilai signifikan yang senilai $0,726 > 0,05$. Oleh karenanya, variabel harga tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok. Yang berarti H1 tidak diterima

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa harga tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* mayoritas responden pada riset ini tidak menyetujui dengan indikator harga yakni: keterjangkauan harga dan daya saing harga. Dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam proses keputusan pembelian.

Hasil riset ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viona Prameswari & Nani Ariani (2020), dan Saghar Zarinkamar & Vahid Reza Mirabi (2018), dimana dalam penelitian tersebut variabel harga tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Dalam riset tersebut para konsumen lebih terpengaruh oleh iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok

Menurut hasil yang didapat dari *SmartPLS* 3.0 bisa dipahami bahwasanya variabel promosi pada *purchase decision* mempunyai hubungan yang tidak berpengaruh. Hal ini ditunjukkan dari luaran pengolahan data dari uji statistik t yang memperlihatkan bahwa t_{hitung}

$1.195 < t_{tabel} 1.985$, dan hasil nilai signifikan yang senilai $0,233 > 0,05$. Oleh karenanya, variabel promosi tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok. Yang berarti H2 ditolak.

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa promosi mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas responden pada riset ini tidak setuju dengan indikator promosi yakni: daya tarik promosi dan promosi harga. Pada riset ini dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam proses *purchase decision*.

Hasil riset ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal (2018) dan Baruna Hadi Brata, dkk (2017), dimana dalam penelitian mereka variabel promosi mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*, dimana pada penelitian tersebut kian banyak promosi yang dilaksanakan oleh korporasi maka kian cepat pelanggan ketika melaksanakan *purchase decision*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok

Berdasarkan hasil yang didapat dari *SmartPLS 3.0* dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk pada *purchase decision* mempunyai relasi yang positif dan berpengaruh, hal ini ditandai dari hasil olah data dari uji t statistik yang memperlihatkan bahwa $t_{hitung} 6.342 > t_{tabel} 1.985$, dan hasil nilai signifikan yang sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya variabel kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok. Yang berarti H3 diterima.

Dalam pembahasan ini bisa dipahami bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas responden pada riset ini menyetujui indikator kualitas produk yakni: manfaat produk, daya tahan produk, konsistensi produk, dan keindahan produk. Dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut mempengaruhi mereka dalam proses *purchase decision*.

Hasil riset ini selaras dengan hasil riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Siska Yulianda & Tati Handayani (2015) dan Herawati, dkk (2019), dimana dalam penelitian mereka variabel kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan pengaruh mutu produk, promosi dan harga pada *purchase decision* perlengkapan olahraga Reebok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya adalah harga yang dirancang oleh Reebok tidak berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya promosi tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya adalah promosi yang dilakukan oleh Reebok tidak berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh Reebok berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Sesuai dari simpulan tersebut, maka saran-saran yang dijabarkan oleh periset, yakni:

1. Reebok harus mengkaji kembali untuk mengetahui persepsi konsumen dalam hal harga terhadap keputusan pembelian, sebab pada riset ini diketahui bahwa harga tidak punya

pengaruh pada *purchase decision*. Reebok mesti lebih pengertian mengenai persepsi harga dari konsumen, efeknya bisa memberi dampak baik bagi korporasi ataupun pelanggan.

2. Reebok harus mengkaji kembali untuk mengetahui persepsi konsumen dalam hal promosi pada *purchase decision*, karena pada riset ini diketahui bahwasanya promosi tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*, Reebok harus lebih mengerti tentang persepsi promosi dari konsumen, sehingga bisa memberi dampak baik bagi perusahaan maupun konsumen.
3. Reebok harus mempertahankan kualitas produknya, karena pada riset ini dipahami bahwasanya mutu produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Diharapkan Reebok mampu mengembangkan lagi kualitas produknya agar bisa menjadi daya tarik yang kuat terhadap konsumen
4. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain, seperti citra merek, *word of mouth*, kualitas layanan, dll. Dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan bisa menyempurnakan penelitian ini untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affudin Adnan & Bernadin Dwi (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider GSM dan CDMA pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta. *Journal & Proceeding Faculty Economic and Business Jendral Soedirman University*, 4(1)
- Alfian Tauza Faisal & Heru Suprihadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, pp. 2461-0593.
- Badan Pusat Statistik (2016). Statistik Penduduk Indonesia yang Rutin Berolahraga. Pada Mengolahragakan Masyarakat – SUMEKS.CO. Diakses tanggal 13 November 2020 pukul 08.51 wib.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, pp. 2415-6671.
- Brahm Nehru Facta Publica & Arry Widodo (2016). The Influence of Products Quality, Product Design and Brand on Purchase Decision Process Converse All Stars Shoes (Case Study Telkom University College Student 2012-2015). *e-Proceeding of Management*, 3(2), pp. 2355-9357.
- Dwi Rachmawati, Sakina Shukri, S.M Ferdous Azam, Ali Khatibi (2019). Factors influencing costumers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, pp. 1923-9343.
- Emma Bedford (2020). *Global Revenus of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2019*. Pada • Adidas, Nike & Puma revenue comparison 2006-2018 | Statista. Diakses tanggal 13 November 2020 pukul 08.48 wib.
- Emma Bedford (2020). *Net Sales of the Reebok Brand Worldwide From 2006 to 2019*. Pada • Net sales of the Reebok brand worldwide 2006-2019 | Statista. Diakses tanggal 13 November pukul 08.49 wib.

- Herawati, Prajanti, Kardoyo (2019). Predicted Purchasing Decisions From Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), pp. 2301-4485.
- Jalal Rajeh Hanasyha (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal*, 2(1), pp 2399-1747.
- Junio Andretti, Zhafirra, Akmal, Kumar (2018). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Costumers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, pp. 2278-3369.
- Planet Sports Official Store (2020). Toko Resmi Planet Sports Asia. Pada [Toko Online Planet Sports | Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id/). Diakses tanggal 24 November 2020 pukul 09:20 wib.
- Ruthis Thira & Nurvitas Trianasari (2020). THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF PRODUCTS ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES PRODUCTS IN BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 7(1), pp. 2355-9357.
- Saghar Zarinkamar & Vahid Reza Maribi (2018). Factors affecting the Customer's Purchase Decision of Sportwear in Tehran City. *Pacific Business Review International*, 10(10).
- Siska Yulianda & Tati Handayani (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Product and Consumer Psychology Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), pp. 2039-2117.
- Tirto.id (2017). Merek Sepatu Terfavorit di Indonesia. Pada [Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z](https://tirto.id/). diakses tanggal 13 November 2020 pukul 08.53 wib.
- Viona Prameswari & Nani Ariani (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities and Applied Sciences Journal*, 3(1) pp. 2622-5808.