

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL ADIDAS DI TOKO FRIENDLY SPORT PEKANBARU

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

FEBBY ELZA
NPM 165210129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

Abstrak

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL ADIDAS DI TOKO FRIENDLY SPORT PEKANBARU

Oleh:

FEBBY ELZA
NPM 16521029

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana secara spesifik kualitas dari sepasang sepatu futsal dan desain dari sepatu futsal mempengaruhi keputusan pembelian seorang calon pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pelanggan dari Friendly Sport Pekanbaru sebagai responden. Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan dibandingkan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam pembelian sepatu futsal, desain mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam pembelian sepatu futsal, dan kualitas dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan dalam pembelian sepatu futsal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The Effect of Product Quality and Product Design towards Purchasing Decision Towards Adidas Futsal Sport Shoe on Friendly Sport Store Pekanbaru

By:

FEBBY ELZA
NPM 165210129

This research purpose is to find out how specifically the quality of a pair of futsal shoes and the design of the shoe affect the decision of purchasing the product for a potential customer. This study was done using a quantitative approach with the customer from Friendly Sport Pekanbaru Store as the respondents. 100 respondents participated in this research, and data gathered from this research are processed using SPSS analysed using multiple linear regression and compared by using t-test and f-test. The results of this study are the quality of a product does affect the purchasing decision towards Adidas Futsal Sport, and design does affect the purchasing decision towards Adidas Futsal Sport Shoe, and Quality and Product positively and significantly affect the decision making in buying a pair of futsal shoes.

Keywords: Product Quality, Product Desain, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum,wr.wb

Alhamdulillah penguji ucapkan syukur tak terhingga kepada tuhan yang maha esa Allah swt, berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru”**. Sebagai memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penelitian ini tentunya tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari banyak pihak, maka dari itu saya dengan tulus ingin mengucapkan terimakasih dan rasa syukur kepada:

1. Allah Swt, untuk segala berkah yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya.
2. Teristimewa untuk Ibunda Tercinta, Weni Marlina, dan Ayahanda, Man Ulia, dan Adik saya Refzi Icshan.
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si dan Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan

dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen selaku Staff pengajar beserta karyawan dan karyawati Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing serta memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Terimakasih kepada toko Friendly Sport Pekanbaru beserta karyawan dan karyawati yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada saudara persepupuan saya yaitu Kak Indah, Habib, Bg wawan, dan Oci. Yang telah memberikan semangat dan support kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada para sahabat saya Upa,Nurul, Yeyen dan Semua Anggota Grup Baper Out dan juga buat bunga,dhiki,alfad, rizky yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani kegiatan ku di kampus selama ini.
11. Terimakasih juga kepada Anggota grup Komplek Niqmat, Nabila,Ica,Uul,Una,Gopur yang telah memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen angkatan 2016.

Penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun dari segi cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Agustus 2021

Penulis

FEBBY ELZA

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Kualitas Produk	10
2.1.1. Pengertian Kualitas.....	10
2.1.2. Pengertian Produk	10
2.1.3. Kualitas Produk.....	11
2.2. Desain Produk	16
2.3. Keputusan Pembelian	20
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Berpikir	25
2.6. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Lokasi Penelitian	27
3.2. Variable dan Operasional.....	27
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Uji T	32
3.6.2. Uji f	33
3.6.3. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
4.1. Gambaran Umum	37
4.1.1. Sejarah Singkat Sepatu Olahraga Futsal Adidas	37
4.1.2. Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Toko Friendly Pekanbaru.....	38
4.1.3. Visi dan Misi toko Friendly Sport Pekanbaru	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Karakteristik Responden.....	41
5.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	41

5.1.2.	Tingkat Usia Responden.....	42
5.1.3.	Jenis Pekerjaan atau Profesi Responden	43
5.2.	Uji Instrumental	43
5.2.1.	Uji Validitas	44
5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	45
5.3.	Analisis Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru	45
5.3.1.	Produk memiliki kualitas ringan.....	45
5.3.2.	Produk Memiliki Kualitas Nyaman di Kaki	46
5.3.3.	Produk Memiliki Kualitas Berbagai Desain Menarik	47
5.3.4.	Produk Memiliki Kualitas Bentuk Yang Fleksibel	48
5.3.5.	Produk Mempunyai Kualitas Kehandalan Yang Kemungkinan Kecil Mengalami Cidera.....	49
5.3.6.	Produk Menggunakan Kualitas Bantalan Sepatu Yang Empuk	50
5.3.7.	Produk Menggunakan Kualitas Lem Sepatu yang Sangat Kuat.....	51
5.3.8.	Produk Memiliki Kualitas Usia Pemakaian Sepatu yang Cukup Lama	52
5.4.	Analisis Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru	55
5.4.1.	Produk Mempunyai Berbagai Model yang Bagus dan Kekinian	55
5.4.2.	Produk Memiliki Kualitas Jahitan yang Sangat Rapi.....	56
5.4.3.	Produk Mempunyai Berbagai Macam Warna.....	57
5.5.	Analisis Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru	59
5.5.1.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Digunakan Untuk Kebutuhan yang Diinginkan.....	59
5.5.2.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Melakukan Pencarian Informasi Melalui Iklan atau Media Sosial.....	60
5.5.3.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Melakukan Berbagai Survey untuk Mencoba Membandingkan dengan Merek yang Lain.....	61
5.5.4.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Memiliki Beragam Manfaat Produk yang Sesuai Keinginan.....	62
5.5.5.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Selalu Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk Tersebut.....	63
5.5.6.	Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Selalu Merekomendasikan Produk Kepada Pihak Lain.....	63
5.6.	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.6.1.	Uji Normalitas	67
5.6.2.	Uji Multikolinaritas	68
5.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	69
5.7.	Regresi Linear Berganda	70
5.8.	Uji Hipotesis.....	72
5.5.1.	Uji t	72
5.5.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	74
5.5.3.	Uji f	74
5.9.	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	76

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1. Kesimpulan	79
6.2. Saran	80
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Top Brand Sepatu Tahun 2019 & 2020.....	4
Tabel 1.2	Data Studi Awal di Toko Friendly Sport Pekanbaru	5
Tabel 2. 1	Rangkuman Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	27
Tabel 5. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5. 2	Klasifikasi menurut tingkat usia Responden	42
Tabel 5. 3	Klasifikasi Responden Menurut Profesi	43
Tabel 5. 4	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 5. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5. 6	Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru jika digunakan terasa ringan	46
Tabel 5. 7	Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru jika di pakai terasa nyaman di kaki	46
Tabel 5. 8	Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki berbagai desain yang menarik	47
Tabel 5. 9	Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki bentuk yang fleksibel	48
Tabel 5. 10	Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai tingkat kehandalan yang kemungkinan kecil mengalami cidera.....	49
Tabel 5. 11	Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly Sport Pekanbaru menggunakan bantalan sepatu yang empuk	50
Tabel 5. 12	Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru menggunakan lem sepatu yang sangat kuat	51
Tabel 5. 13	Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki usia pemakaian sepatu yang cukup lama	52
Tabel 5. 14	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1) Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru	53
Tabel 5. 15	Desain sepatu futsal yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai berbagai model yang bagus dan kekinian	55

Tabel 5. 16	Desain sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki kualitas jahitan yang sangat rapi.....	56
Tabel 5. 17	Desain sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai berbagai macam warna	57
Tabel 5. 18	58	
Tabel 5. 19	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas digunakan untuk kebutuhan yan diinginkan	60
Tabel 5. 20	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan pencarian informasi melalui iklan atau media sosial	60
Tabel 5. 21	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan berbagai survey untuk mencob membandingkan dengan merek yang lain.....	61
Tabel 5. 22	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas memiliki beragam manfaat produk sesuai keinginan.....	62
Tabel 5. 23	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.....	63
Tabel 5. 24	Keputusan pembelian sepatu futsal adidas selalu merekomendasikan produk pada pihak lain.....	64
Tabel 5. 25	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y1) Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru	65
Tabel 5. 26	Rangkuman Skor Respondend	67
Tabel 5. 27	Hasil Uji Multikolinaritas	69
Tabel 5. 28	Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 5. 29	Hasil Uji t	73
Tabel 5. 30	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 5. 31	Hasil Uji f	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	27
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu merek.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai industry salah satunya yaitu industry olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, jogging track di perumahan-perumahan dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi setiap masyarakat modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh menjadi lebih sehat dan mengurangi resiko

terkena penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait mengenai tentang berolahraga.

Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Ada berbagai macam merk sepatu olahraga yang populer di pasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, Specs, dan Converse yang selalu bersaing untuk merebut minat kosumen agar membeli produk mereka. Pentingnya produk salah satunya menjadi prioritas adalah Adidas. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual ingin dibeli oleh masyarakat, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk merupakan kondisi fisik fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

Sedangkan Desain Produk merupakan perancangan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan yang lebih indah hingga ke penggunaan yang lebih mudah dan nyaman serta tidak

sulit untuk di rawat untuk kemudian di produksi kembali secara industry lebih efisien pula, baik secara ekonomi maupun teknis sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen (pelanggan) dan produsen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan yaitu suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk jenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka di perlukan suatu standaritas kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang di hasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan beroperasi, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012:283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas di tentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar,

mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk khususnya merk sepatu.

Berikut data yang dikutip dari Top Brand Award 2019 didapatkan data bahwa Adidas masih menjadi merk dengan penjualan tertinggi:

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Sepatu Tahun 2019 & 2020

NO	MERK SEPATU	2019	2020
1	Adidas	37%	38,6%
2	Nike	21%	18,1%
3	Ardiles	8,3%	11,1%
4	Reebok	6,3%	5,3%
5	Diadora	2,9%	5,1%

Sumber: Top Brand Award 2019, 2020

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita(2014) dapat disimpulkan yaitu ada perbedaan dan pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru. Dan Perbedaan Gaya hidup konsumen sepatu olahraga merek Adidas tercermin dalam tiga kelompok pengguna sepatu olahraga merek Adidas yaitu fashionista, kopedia, dan sportmania. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Saidani, 2013) menyebutkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Penelitian

serupa lainnya dilakukan oleh (Purtanto,2018) didapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan ditemukan bahwa variabel promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Survey dilakukan di Toko Friendly Sport pada tanggal 21 juli 2020 di dapatkan data penjualan dari toko sepatu Futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru.

Tabel 1.2
Data Studi Awal di Toko Friendly Sport Pekanbaru

No	Merk Sepatu	Data Penjualan (2019)	Data Penjualan (2020)
1	Adidas	196	103
2	Nike	144	78
3	Speeds	117	76
4	Lotto	90	59
5	Speecs	89	48

Sumber: Toko Friendly Sport Pekanbaru

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009).

Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

Salah satu alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepatu futsal Adidas secara fenomenanya yaitu Sepatu Adidas diproduksi menggunakan bahan yang berkualitas. Selain itu, desain yang begitu elegan membuat sepatu Adidas terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif tinggi dari produk sepatu Adidas ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru**. Karena kualitas produk dan desain produk menjadi salah satu indicator pembelian konsumen terhadap Sepatu Futsal. Toko ini di pilih menjadi tempat penelitian karena toko Friendly Sport menjadi salah satu toko sepatu olahraga terlaris di kota Pekanbaru. Pernyataan ini di dukung oleh beberapa penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti membuat suatu perumusan sebagai berikut:

ó A p a **Kualitas Produk dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport**

Pekanbaru, serta Apakah Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru. ô

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas, Serta pengaruh dari Kualitas Produk dan Desain Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah yang kongkret yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Toko Friendly Sport Pekanbaru

Sebagai bahan evaluasi untuk penjualan produk terkait dengan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan, acuan, informasi dan pustaka bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan di Toko Friendly Sport Pekanbaru.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang di rencanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas dan desain terhadap Sepatu Futsal Adidas, di lengkapi juga dengan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan yang terakhir adalah Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di uraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang searah singkat Toko Friendly Sport dan aktifitas penjualan di Toko Friendly Sport.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat Kesimpulan dan Saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas dalam kamus Bahasa Indonesia adalah baik buruknya sesuatu, kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi kualitas adalah ukuran relative kebaikan. Juran dan Gyron sebagaimana dikutip oleh Safira (2017), merumuskan kualitas sebagai fitness for use yaitu keadaan suatu jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan tujuan pemakainya, dibuat perusahaan dan iklan perusahaan, serta kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan.

2.1.2. Pengertian Produk

Yang dimaksud Produk ialah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. Tjiptono (1999), merumuskan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari

p r o d u s e n a t a s o s e s u a t u o y a n g b i s a d i t a w

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.1.3. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan.

Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah

dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk jugalayanan.

Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitasatau keunggulan produk dihubungkan denga maksud penggunaanya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektas konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama

yang dibutuhkan pelanggan.

2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

Keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas

standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi ñ dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan

Amstrong, 2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kalidigunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.2. Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan *óDesign is features that affect how a product looks* 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.

Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk, yaitu:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam ataupun pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

Menurut Stanton (1995) Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk.

Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusankeputusan tentang kualitas 33 produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler, 2005):

1. Ciri-ciri Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya
4. Tahan Lama (Durability) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
5. Tahan Uji (Reliabilitas) Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
6. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yag mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan (kerusakan). Kemudahan perbaikan ideal akan ada

jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style) Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Salah satu alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepatu futsal Adidas secara fenomenanya yaitu Sepatu Adidas diproduksi menggunakan bahan yang berkualitas. Selain itu, desain yang begitu elegan membuat sepatu Adidas terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif tinggi dari produk sepatu Adidas ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar ñ benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait Proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakkan oleh factor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang

tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller (2012: 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:



Sumber, Data Olahan 2020

2.3.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2.3.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

2.3.3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini

dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencar informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

2.3.4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari ñ hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

2.3.5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur ñ fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

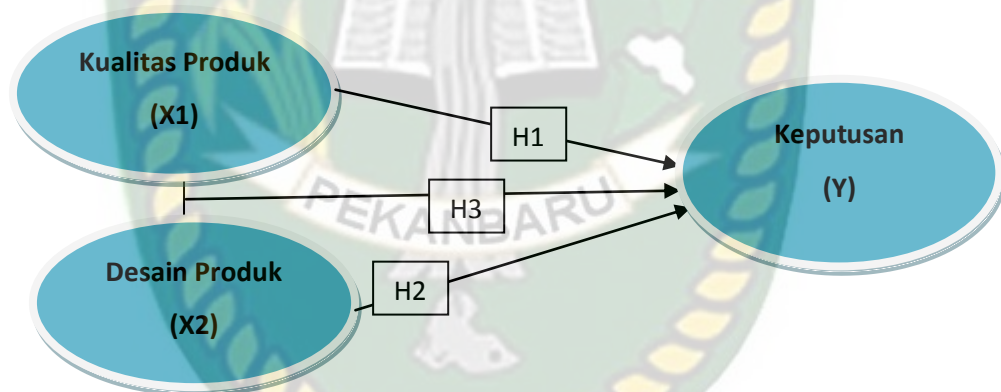
Tabel 2. 1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Umaternate, M. M., Tumbuan, W. J. A., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 2(2).	Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado.	XI: Promosi X2: Harga X3: Inovasi Y: Keputusan Pembelian	Dari Penelitian ini di dapatkan Hasil bahwa Variabel Promosi, Harga, dan Inovasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Putranto, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. <i>Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang</i> , 1(2).	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas.	XI: Promosi Penjualan X2: ekuitas Merek X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Dari Penelitian ini di dapatkan Hasil bahwa Variabel Promosi Penjualan, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Jefrey, D. S., & Sonja, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey Dan Sepatu Futsal Di Toko Cak Doli. <i>Jurnal Bisnis Indonesia</i> , 5(2), 111.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey Dan Sepatu Futsal Di Toko Cak Doli.	XI: Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Tempat Y: Keputusan Pembelian	Dari Penelitian ini di dapatkan Hasil bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

4.	Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. <i>JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia</i> , 4(2), 201-217.	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur	XI: Kualitas Produk X2: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Dari Penelitian ini di dapatkan Hasil bahwa Variabel Kualitas Produk, Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
----	--	--	--	---

2.5. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Sanusi (2011: 44).

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk sepatu olahrag futsal Adidas terhadap keputusan pembelian konsumen di toko friendly sport Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko friendly sport Pekanbaru.
3. Kualitas produk dan Desain produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian di lakukan di Toko Friendly Sport Pekanbaru yang berada Jl. Jend. Sudirman No.253-255, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155.

3.2. Variable dan Operasional

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, antara lain: Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Kehandalan, Konformasi, Daya Tahan, dan Estetika. Fandy (2008: 25)	Kinerja	Ç Ringan Ç Nyaman di kaki	Ordinal
	Fitur	Ç Desain Menarik Ç Fleksibel	
	Kehandalan	Ç Kemungkinan Kecil mengalami cedera	
	Daya Tahan	Ç Bantalan Sepatu Empuk Ç Lem Sepatu Kuat Ç Usia Pemakaian	
Desain Produk (X2) Desain produk adalah dapat	Estetika	Ç Model (Style) Ç Kerapihan jahitan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut (Ahzani, 2014).		sepatu Ç Warna sepatu	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) Menurut kotler dan amstrong (2010:289) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Ç Untuk Kebutuhan Ç Mencari informasi melalui iklan atau media social Ç Mencoba membandingkan dengan sepatu merk lain Ç Manfaat produk sesuai keinginan Ç Melakukan pembelian ulang Ç Merekomendasikan produk pada pihak lain	Ordinal

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu mendefinisikan populasi sebagai gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta guna kepentingan riset pemasaran. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan konsumen sepatu olahraga futsal Adidas yang berada di Toko Friendly Sport Pekanbaru 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 hari atau bulan ke Toko Friendly Sport Pekanbaru.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Jumlah sampel yang di gunakan 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 100.
2. Bila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, mahasiswa, karyawan, 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 di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + 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 kurang lebih berjumlah 100 orang. Hal tersebut didasari bahwa peneliti akan melakukan analisis regresi berganda dimana dikatakan bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang di teliti. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menyebarkan kuisioner langsung kepada calon responden yaitu konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel

adalah non probability sampling dan accidental sampling. Penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Merupakan pembeli atau customer yang datang untuk membeli sepatu futsal adidas di toko friendly sport pekanbaru.
- b. Menggunakan sepatu merek adidas.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data berupa opinim sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuisioner dari beberapa konsumen dengan kriteria yang telah di tetapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner.

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang ingin diketahui. Pernyataan tersebut disertai beberapa kemungkinan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dinilainya pernah dilakukan.

3.5.2. Studi Kepustakaan

Yaitu diperoleh dari berbagai sumber, digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil penelitian

3.5.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dengan cara terjun langsung ke tempat yang akan di teliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian, maka analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan software SPSS. Ada beberapa uji yang peneliti gunakan untuk mencari kesimpulan dari penelitian ini:

3.6.1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011:101).

3.6.2. Uji f

Uji f dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: kualitas produk dan desain produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2011:98).

3.6.3. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu: Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Imam Gozhali, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Kualitas Produk

X2: Desain Produk

b_1b_2 : Koefisien Regresi

e: Standart Error

Model regresi linear berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara (Imam Ghazali, 2013):

1. Repeat Measure atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau Pengukuran sekalian saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic

Cronbach Alpha (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ atau $> 0,60$.

2) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) $= n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung di atas nilai r table, maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Imam Ghozali, 2013).

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Tes statistik yang digunakan antara lain: analisis grafik, histogram, normal probability plots, dan Kolmogorov-Smirnov test (Imam Ghozali, 2005).

4) Uji Multikolinearitas

Untuk dapat menguji korelasi antar variabel bebas, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Hasil dari uji Multikolinearitas ini berupa besaran VIF atau variance inflation factor dan nilai toleransi atau tolerance.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011:106).

5) Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat Heteroskedastisitas berarti ada varian dari sebuah variabel yang berbeda bentuk dari konstanta. Terdapat beberapa cara yang dapat kita gunakan untuk menemukan indikasi terdapatnya heteroskedastisitas. Baik dengan cara pola residu dari suatu model, menggunakan diagram park geyser, barlet, ramk sparemen atau model scatterplot. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model scatterplot guna mencari indikasi terdapatnya Heteroskedastisitas dengan criteria data tersebar di atas dan disekitar 0, serta titik yang tersebar tidak ngebentuk suatu pola khusus dan tersebar dengan rata. (Ghozali, 2011:139).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Sepatu Olahraga Futsal Adidas

Salah satu perusahaan produsen sepatu terkenal asal Jerman adalah

Adidas, juga memproduksi sepatu futsal.

Adidas adalah merek terkemuka di dunia, banyak atlet dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas didirikan di Kota

Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi)

Dassler dan Rudolph Dassler di ruang cuci milik ibunya. Waktu itu Adi

Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga.

Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis

kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi

Dassler dan saudaranya Rudolph Dassler

OGHö yang nantinya menjadi cikal bakal

Pada tahun 2012 lalu, Adidas mendapatkan anugerah Top Brand

Awards 2012 untuk kategori Sepatu Olahraga Terbaik. Demi kepuasan

konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan

membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatu-sepatu keluaran terbarunya.

Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen

akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan

melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri. Adidas

merupakan merek yang telah terkenal dan masuk ke dalam Top Brand Index, hal ini membuktikan bahwa Adidas merupakan merek sepatu sport yang telah disukai masyarakat dan sesuai dengan keinginan masyarakat baik dalam hal kualitas, desain warna yang menarik dan lainnya.

Sepatu olahraga futsal Adidas yang di desain menggunakan bahan dasar dari kulit agar member kenyamanan bagi orang yang menggunakan untuk bermain futsal. Kemudian pada sisi sebelah kiri terdapat tiga buah garis yang di buat sebagai lateral dari sepatu Adidas tersebut. Ada juga ornamen sol karet yang memiliki fungsi utama untuk mencengkram pemain agar tidak terpleset di lapangan yang licin ketika sedang menendang bola.

4.1.2. Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Toko Friendly Pekanbaru

Toko Friendly awalnya berdiri ditahun 2004. Saati itu letak toko belum di tempat yang sekarang, namun masih di jalan sudirman. Awalnya toko friendly ini buka disalah satu ruko depan Ramayana sudirman. Menurut pemilik toko friendly, awalnya toko yang memulai usaha dengan menjual peralatan golf ini adalah usaha bersama milik keluarga. Pemilik toko mengatakan sampai saat ini usaha yang dijaklankannya ini masih dibantu oleh keluarga belum hak milik sepenuhnya. Dulunya toko ini tidak menjual peralatan olahraga selengkap sekarang. Usaha dimulai dari kecil namun perlahan mulai dilengkapi sesuai dengan pasaran dan permintaan konsumen. Saat awal mula berdiri toko olahraga ini juga tidak memiliki banyak saingan saat itu, berbeda dengan saat ini dimana toko penjualan

alat-alat olahraga sudah cukup banyak. Dalam berusaha toko ini juga tidak mulus dan pernah mengalami rugi namun masih bisa diatasi dengan manajemen toko yang baik.

Di tahun 2015 toko Friendly ini memutuskan untuk membuka beberapa cabang yang salah satunya terletak beberapa blok dari toko sebelumnya, alasan untuk pengembangan karena toko yang sebelumnya kecil dan sempit. Mulai saat itu toko friendly mencoba mengembangkan dari usaha sebelumnya dengan perlahan menjual alat-alat kebutuhan olahraga lebih lengkap dan pilihan lebih beragam. Toko friendly sport saat ini memiliki keunikan tersendiri sehingga ada perbedaan dengan toko lainnya. Barang-barang di toko friendly cukup lengkap, barang terupdate, adanya diskon besar yang diberikan setiap adanya hari besar dan toko friendly cukup luas sehingga pengunjung merasa nyaman saat berbelanja.

4.1.3. Visi dan Misi toko Friendly Sport Pekanbaru

1. Visi:

- Menjadikan toko sepatu dan toko penyedia barang-barang olahraga yang besar, lengkap dan harga ekonomis di kalangan konsumen.

2. Misi:

- Menjual sepatu olahraga dengan merek ternama, harga murah tetapi kualitas diutamakan.
- Menjual berbagai peralatan olahraga lengkap dan sesuai keinginan konsumen.

- Menjual berbagai baju dari bermacam-macam cabang olahraga mulai dari harga yang sangat terjangkau.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok guna mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, ini di antaranya jenis kelamin dan umur, dan jenis profesi responden.

5.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jika para responden dalam penelitian ini di urutkan berdasarkan jenis kelamin, maka peneliti membagi pilihan yang ada menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis ini dapat di lihat di tabel 5.1 di bawah ini:

Tabel 5. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	85	85%
Perempuan	15	15%
Total	100	100%

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa terdapat jumlah total 100 responden. dimana 85 diantara berjenis kelamin laki-laki dan 15 lainnya berjenis perempuan. Atau persentase pada tabel di atas menunjukkan persentase responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85% dan persentase responden dengan jenis kelamin perempuan 15%. Dari tabel ini

dapat kita simpulkan bahwa pada penelitian responden didominasi oleh laki-laki yang dapat disebabkan kepopuleran olahraga futsal di kalangan perempuan tidak setinggi di kalangan laki-laki. Dari hal ini juga dapat kita simpulkan bahwa pelanggan Friendly Sport Pekanbaru yang ingin membeli sepatu futsal Adidas lebih didominasi oleh para laki-laki.

5.1.2. Tingkat Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan Usia Responden menjadi 4 pilihan. Berdasarkan responden usia dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini:

Tabel 5. 2
Klasifikasi menurut tingkat usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
16-18 Tahun	35	35%
19-21 Tahun	38	38%
22-25 Tahun	15	15%
>25 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Tingkat Usia yang paling banyak berada pada umur 19-21 Tahun yaitu berjumlah 38 orang atau sejumlah 38% dari total responden. Responden berdasarkan Tingkat Usia yang paling rendah berada pada umur

>25 Tahun yaitu berjumlah 12 orang atau sejumlah 12% dari total responden.

5.1.3. Jenis Pekerjaan atau Profesi Responden

Penelitian ini melibatkan berbagai responden dengan berbagai macam latar belakang profesi. Responden dalam penelitian ini kebanyakan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, detail dari karakteristik tersebut dapat dilihat di tabel 5.3 dibawah ini:

Tabel 5. 3
Klasifikasi Responen Menurut Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	90	90%
Wiraswasta	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa Olahraga Futsal tidak begitu di minati di kalangan Pekerja. Hal ini sangat memungkinkan terjadi di karenakan pekerja yang lebih sibuk dibanding jadwal kegiatan para pelajar atau mahasiswa yang lebih flexible. Penelitian lanjutan diperlukan guna mendukung hasil penelitian ini.

5.2. Uji Instrumental

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uji untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Dalam

100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, nilai signifikan yang digunakan peneliti adalah $\alpha = 5\%$ atau setara dengan

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi kalkulasi SPSS dengan menggunakan pendekatan Pearson Correlation. Uji ini membandingkan nilai pada R hitung dengan nilai pada R tabel. Jika nilai R hitung lebih tinggi disbanding nilai R tabel, maka pertanyaan pada kuisisioner dapat dikatakan valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini.

Tabel 5. 4
Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	r Hitung	r Tabel	Ket
1	X1	0.585	0.194	valid
		0.552	0.194	valid
		0.522	0.194	valid
		0.414	0.194	Valid
		0.381	0.194	Valid
		0.490	0.194	Valid
		0.526	0.194	Valid
		0.707	0.194	Valid
2	X2	0.752	0.194	Valid
		0.719	0.194	Valid
		0.629	0.194	Valid
3	Y	0.444	0.194	Valid
		0.516	0.194	Valid
		0.504	0.194	Valid
		0.469	0.194	Valid
		0.463	0.194	Valid
		0.516	0.194	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, dapat kita lihat bahwa pertanyaan dari variable Kualitas Produk, Desain produk, Keputusan pembelian memiliki nilai R hitung lebih tinggi disbanding nilai R Tabel, yang

membuat kita dapat menyimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan reliabel ketika nilai dari Cronbach's Alpha memenuhi syarat minimum hasil tersebut menuju 1, semakin reliable sebuah instrument tersebut.

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 5. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistik	N
Kualitas Produk	0.714	8
Desain Produk	0.773	3
Keputusan Pembelian	0.669	6

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang dapat disimpulkan pertanyaan pada kuisioner pada tiap variabel ini reliable.

5.3. Analisis Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru

5.3.1. Produk memiliki kualitas ringan

Rangkuman untuk pernyataan pertama pada kuisioner penelitian ini dapat di lihat pada tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5. 6
Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru
jika digunakan terasa ringan

	Frekuensi	Persentase
Valid STS		
TS	0	0
KS	1	1.0
	0	0
S	30	30.0
SS	69	69.0
Total	100	100.0

Dari tabel 5.8 diatas dapat kita lihat bahwa pilihan SS atau Sangat Setuju ternyata memiliki pemilih terbanyak dengan kuantitas total pemilih 69 responden memilih sangat setuju, sementara setuju dipilih sebanyak 30 responden, dan 1 responden mengatakan tidak setuju pada pernyataan kuisionerini. Dari hal ini, dapat kita simpulkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa produk yang di tawarkan oleh friendly sport pekanbaru terasa ringan jika digunakan.

5.3.2. Produk Memiliki Kualitas Nyaman di Kaki

Pernyataan ini di tujukan untuk mencari tahu apakah produk yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru nyaman ketika di pakai di kaki.

Jawaban para responden dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah ini:

Tabel 5. 7
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru jika
di pakai terasa nyaman di kaki

	Frequency	Persentase
Valid STS	0	0
TS	0	0
KS	3	3.0

S	28	28.0
SS	69	69.0
Total	100	100.0

Jika dilihat dari tabel di atas, jawaban responden kebanyakan masih sangat setuju bahwa produk yang di tawarkan oleh Friendly Sport Pekanbaru terasa nyaman di pakai di kaki, dan 28 sisanya merupakan responden yang memilih setuju, sementara total dari 3 responden memilih kurang setuju. Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa responden setuju bahwa sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru jika dipakai terasa nyaman di kaki.

5.3.3. Produk Memiliki Kualitas Berbagai Desain Menarik

Pernyataan ini di gunakan peneliti untuk mencari tahu apakah konsumen merasa produk yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki desain yang menarik di mata konsumen. Jawaban dari para responden dapat di lihat pada tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5. 8
Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki berbagai desain yang menarik

	Frequency	Persentase
Valid STS	0	0
TS	1	1.0
KS	2	2.0
S	21	21.0
SS	76	76.0
Total	100	100.0

Jika dibandingkan pernyataan sebelumnya, pernyataan ini memiliki respon yang lebih bervariasi di bandingkan pernyataan yang sebelumnya. Pada pernyataan ini, terdapat 76 responden yang memilih sangat setuju, dan 21 responden memilih setuju. Di sisi lain, 2 responden merasa kurang setuju terhadap pernyataan produk yang di tawarkan oleh Friendly Sport Pekanbaru memiliki berbagai desain yang menarik, dan satu orang memilih untuk tidak setuju terhadap pernyataan ini.

5.3.4. Produk Memiliki Kualitas Bentuk Yang Fleksibel

Tabel 5. 9
Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki bentuk yang fleksibel

	Frequency	Persentase
Valid STS	0	0
TS	1	1.0
KS	4	4.0
S	18	18.0
SS	77	77.0
Total	100	100.0

Dapat dilihat dari tabel 5.9 di atas merupakan presentasi jawaban responden tentang pernyataan produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki bentuk yang fleksibel. Dari tabel tersebut, bisa kita lihat bahwa sebanyak 77 responden sangat setuju

terhadap pernyataan ini, dan 18 di antara 100 responden memilih setuju terhadap pernyataan ini. Di sisi lain, 4 responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan ini, dan satu orang lainnya memilih untuk tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa responden setuju bahwa sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki kualitas bentuk yang Fleksibel.

5.3.5. Produk Mempunyai Kualitas Kehandalan Yang Kemungkinan Kecil Mengalami Cidera

Tabel 5. 10
Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai tingkat kehandalan yang kemungkinan kecil mengalami cidera

	Frequency	Persentase
Valid STS	0	0
TS	0	0
KS	2	2.0
S	21	21.0
SS	77	77.0
Total	100	100.0

Untuk mencari tau kepuasan responden terhadap kehandalan produk yang memiliki kecil kemungkinan mengalami cidera, peneliti menambahkan pernyataan ini pada kuisioner. Dan dari jawaban para responden, 77 diantara yang sangat setuju bahwa produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai tingkat

kehandalan yang kemungkinan mengalami cedera, sementara 21 lainnya memilih setuju terhadap pernyataan ini. Hanya 2 responden yang merasa kurang setuju terhadap pernyataan ini, dan tidak ada responden yang merasa tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dari data ini, dapat kita tarik kesimpulan bahwa produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai tingkat kehandalan yang kemungkinan kecil mengalami cedera.

5.3.6. Produk Menggunakan Kualitas Bantalan Sepatu Yang Empuk

Untuk mencari tahu apakah produk yang di tawarkan oleh Friendly Sport Pekanbaru menawarkan bantalan sepatu yang empuk atau tidak, peneliti menambahkan pernyataan ini ke dalam kuisioner dan hasilnya dapat dilihat di tabel 5.11 di bawah ini:

Tabel 5. 11
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly Sport Pekanbaru menggunakan bantalan sepatu yang empuk

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	2	2.0
	S	24	24.0
	SS	74	74.0
	Total	100	100.0

Dari tabel di atas, bisa kita lihat bahwa responden masih mendominasi pernyataan ini dengan pilihan sangat setuju, dimana 74 orang memilih di antara 100 memilih sangat setuju, dan 24 di antaranya memilih setuju. Hanya ada 2 orang yang memilih kurang setuju terhadap pernyataan ini. Data ini membuat penulis berkesimpulan bahwa Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly Sport Pekanbaru menggunakan bantalan sepatu yang empuk.

5.3.7. Produk Menggunakan Kualitas Lem Sepatu yang Sangat Kuat

Tabel 5. 12
Produk sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru menggunakan lem sepatu yang sangat kuat

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	2	2.0
	S	23	23.0
	SS	75	75.0
	Total	100	100.0

Seperti yang di tunjukkan oleh tabel 5.12 di atas, dapat kita lihat bahwa 75 responden memilih untuk sangat setuju dengan pernyataan ini, sementara 23 di antaranya memilih setuju. Hanya 2 responden yang

memilih kurang setuju dengan pernyataan ini. Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa responden setuju bahwa sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru produk menggunakan kualitas lem sepatu yang sangat kuat.

5.3.8. Produk Memiliki Kualitas Usia Pemakaian Sepatu yang Cukup Lama

Tabel 5. 13
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki usia pemakaian sepatu yang cukup lama

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	2	2.0
	S	30	30.0
	SS	68	68.0
	Total	100	100.0

Seperti yang di tunjukkan oleh tabel 5.13 di atas, dapat kita lihat bahwa 68 responden memilih sangat setuju untuk pernyataan ini, dan 30 responden memilih untuk setuju atas pernyataan ini. Disisi lainnya hanya 2 responden yang memilih untuk kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Pendapat dari responden ini membuat penulis dapat menarik kesimpulan

bahwa Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki usia pemakaian sepatu yang cukup lama.

Rekapitulasi dari hasil responden untuk pernyataan kuisioner variable X1 atau Kualitas produk dapat dilihat pada table 5.14 dibawah ini:

Tabel 5. 14
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1) Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru jika di gunakan terasa ringan.	69	30	0	1	0	467
Bobot Nilai	345	120	0	2	0	
Produk sepatu futsal Adidas yang ditawarkan Friendly Sport Pekanbaru jika dipakai terasa nyaman di kaki	69	28	3	0	0	466
Bobot Nilai	345	112	9	0	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru memiliki desain yang menarik	76	21	2	1	0	472
Bobot Nilai	380	84	6	2	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru memiliki bentuk yang fleksibel	77	18	4	1	0	471
Bobot Nilai	385	72	12	2	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru mempunyai tingkat kehandalan dan kemungkinan kecil mengalami cedera	77	21	2	0	0	475
Bobot Nilai	385	84	6	0	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru menggunakan bantalan sepatu yang empuk	74	24	2	0	0	472

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Bobot Nilai	370	96	6	0	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru menggunakan lem sepatu yang sangat kuat	75	23	2	0	0	473
Bobot Nilai	375	92	6	0	0	
Produk sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru memiliki usia pemakaian sepatu yang cukup lama	68	30	2	0	0	466
Bobot Nilai	340	120	6	0	0	
Total Skor						3.762
Skor Tertinggi						475
Skor Terendah						466
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

5

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

5

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 4.000- 3.360
Baik	= 3.360- 2.720
Netral	= 2.720- 2.080
Tidak Baik	= 2.080- 1.440
Sangat Tidak Baik	= 1.440 - 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru adalah sebesar 3762. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.000- 3.360 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko Friendly Sport Pekanbaru, yaitu dengan produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen.

5.4. Analisis Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru

5.4.1. Produk Mempunyai Berbagai Model yang Bagus dan Kekinian

Untuk jawaban para responden tentang pernyataan ini dapat kita lihat pada tabel 5.15 di bawah ini:

Tabel 5. 15
Desain sepatu futsal yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai berbagai model yang bagus dan kekinian

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	0	0
	S	31	31.0
	SS	69	69.0
	Total	100	100.0

Seperti yang ditunjukkan dari tabel 5.15 di atas dapat kita lihat bahwa 69 responden memilih sangat setuju untuk pernyataan ini, dan 31 responden memilih setuju dengan pernyataan ini. Sedangkan untuk pernyataan kurang setuju tidak memiliki satu pun responden.

5.4.2. Produk Memiliki Kualitas Jahitan yang Sangat Rapi

Untuk dapat melihat jawaban dari responden untuk pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.16 di bawah ini:

Tabel 5. 16
Desain sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru memiliki kualitas jahitan yang sangat rapi

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	1	1.0
	S	29	29.0
	SS	70	70.0
	Total	100	100.0

Dapat kita simpulkan dari tabel 5.16 di atas, bahwa 70 responden memilih untuk sangat setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 29 responden memilih untuk setuju dengan pernyataan ini. Dan di sisi lain hanya ada 1 responden yang memilih untuk kurang setuju terhadap pernyataan ini.

5.4.3. Produk Mempunyai Berbagai Macam Warna

Untuk dapat melihat jawaban dari para responden untuk pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 5.17 di bawah ini:

Tabel 5. 17
Desain sepatu futsal adidas yang di tawarkan Friendly Sport Pekanbaru mempunyai berbagai macam warna

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	1	1.0
	S	25	25.0
	SS	74	74.0
	Total	100	100.0

Dapat kita lihat dari tabel 5.17 di atas, 74 responden memilih untuk sangat setuju terhadap pernyataan ini, sedangkan 25 responden memilih untuk setuju dengan pernyataan ini. Dan di sisi lainnya hanya ada 1 responden yang memilih kurang setuju terhadap pernyataan ini.

Rekapitulasi dari hasil responden untuk pertanyaan kuisisioner variable X2 atau desain produk dapat dilihat pada table 5.18 dibawah ini:

Tabel 5. 18
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Desain
Produk (X2) Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport
Pekanbaru

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Desain sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru mempunyai berbagai model yang bagus dan kekinian	69	31	0	0	0	469
Bobot Nilai	345	124	0	0	0	
Desain sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru memiliki kualitas jahitan yang sangat rapi	70	29	1	0	0	469
Bobot Nilai	350	116	3	0	0	
Desain sepatu futsal adidas yang ditawarkan friendly sport pekanbaru mempunyai berbagai macam warna	74	25	1	0	0	473
Bobot Nilai	370	100	3	0	0	
Total Skor						1411
Skor Tertinggi						473
Skor Terendah						469
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 1 \times 100 = 300$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{4}$

$$: \frac{1.500 - 300}{5}$$

$$: 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 1.500- 1260
Baik	= 1260- 1020
Netral	= 1020 - 780
Tidak Baik	= 780- 540
Sangat Tidak Baik	= 540- 300

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel desain produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru adalah sebesar 1411. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1500- 1260 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada pertanyaan terkait desain produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko Friendly Sport Pekanbaru, yaitu dengan produk yang dijual sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen.

5.5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru

5.5.1. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Digunakan Untuk Kebutuhan yang Diinginkan

Untuk dapat melihat jawaban dari para responden untuk pernyataan ini dapat di lihat dari tabel 5.19 di bawah ini:

Tabel 5. 19
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas digunakan untuk kebutuhan yang diinginkan

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	1	1.0
	S	30	30.0
	SS	69	69.0
	Total	100	100.0

Dapat kita lihat dari tabel 5.19 di atas, bahwa ada 69 responden memilih untuk sangat setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 30 responden memilih untuk setuju dengan pernyataan ini. Bahkan disisi lainnya hanya ada 1 responden yang memilih kurang setuju dengan pernyataan ini.

5.5.2. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Melakukan Pencarian Informasi Melalui Iklan atau Media Sosial

Untuk dapat melihat jawaban dari para responden untuk pernyataan ini, dapat kita lihat pada tabel 5.20 di bawah ini:

Tabel 5. 20
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan pencarian informasi melalui iklan atau media sosial

		Frequency	Persentase
Valid	STS		
	TS	0	0
		1	1.0
	KS	2	2.0
	S	23	23.0
	SS	74	74.0
	Total	100	100.0

Dapat di simpulkan dari tabel 5.20 di atas, bahwa pernyataan ini memiliki 74 responden untuk memilih sangat setuju terhadap pernyataan ini, sedangkan 23 responden memilih setuju. Disisi lainnya hanya 2 responden yang memilih kurang setuju terhadap pernyataan ini, dan 1 responden memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan ini.

5.5.3. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidasn Melakukan Berbagai Survey untuk Mencoba Membandingkan dengan Merek yang Lain

Untuk dapat melihat jawaban dari para responden untuk pernyataan ini, dapat di lihat pada tabel 5.21 di bawah ini:

Tabel 5. 21
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan berbagai survey untuk mencob membandingkan dengan merek yang lain

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	1	1.0
	KS	2	2.0
	S	23	23.0
	SS	74	74.0
	Total	100	100.0

Dari tabel 5.21 di atas dapat dilihat atau dapat disimpulkan, bahwa hanya ada 74 responden yang memilih sangat setuju untuk pernyataan ini, dan 23 responden lainnya memilih untuk setuju dengan pernyataan ini.

Sedangkan di sisi lain hanya ada 2 responden memilih kurang setuju dengan pernyataan ini dan 1 responden memilih tidak setuju terhadap pernyataan ini.

5.5.4. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Memiliki Beragam Manfaat Produk yang Sesuai Keinginan

Untuk dapat kita lihat atau dapat disimpulkan jawaban dari para responden terhadap pernyataan ini, dapat dilihat pada tabel 5.22 di bawah ini:

Tabel 5. 22
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas memiliki beragam manfaat produk sesuai keinginan

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	0	0
	S	30	30.0
	SS	70	70.0
	Total	100	100.0

Dapat dilihat dari tabel 5.22 di atas, hanya 70 responden yang memilih untuk sangat setuju dengan pernyataan ini, dan 30 memilih setuju terhadap pernyataan ini. Dan disisi lain tidak memiliki responden yang memilih untuk kurang setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan ini.

5.5.5. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Selalu Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk Tersebut

Untuk dapat melihat jawaban dari para responden terhadap pernyataan ini, dapat dilihat di tabel 5.23 di bawah ini:

Tabel 5. 23
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	0	0
	KS	2	2.0
	S	29	29.0
	SS	69	69.0
	Total	100	100.0

Dapat dilihat dari tabel 5.23 di atas, memiliki beberapa responden dimana 69 responden di antaranya memilih sangat setuju terhadap pernyataan ini, sedangkan 29 responden memilih untuk setuju terhadap pernyataan ini. Dan di sisi lainnya hanya ada 2 reesponden yang memilih kurang setuju terhadap pernyataan ini.

5.5.6. Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Selalu Merekomendasikan Produk Kepada Pihak Lain

Untuk dapat melihat jawaban dari responden terhadap pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 5.24 di bawah ini:

Tabel 5. 24
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas selalu merekomendasikan produk
pada pihak lain

		Frequency	Persentase
Valid	STS	0	0
	TS	1	1.0
	KS	1	1.0
	S	28	28.0
	SS	70	70.0
	Total	100	100.0

Dapaat dilihat dari tabel 5.24 di atas, atau dapat disimpulkan bahwa ada 70 responden di antara 100 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan ini, dan 28 responden di antaranya hanya memilih setuju. Dan disisi lain memiliki 1 responden yang memilih untuk kurang setuju terhadap pernyataan ini, dan hanya 1 responden di antara 100 resoponden memilih tidak setuju dengan pernyataan ini.

Rekapitulasi dari hasil responden untuk pertanyaan kuisisioner variable Y1 atau keputusan pembelian dapat dilihat pada table 5.25 dibawah ini:

Tabel 5. 25
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan
Pembelian (Y1) Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport
Pekanbaru

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas digunakan untuk kebutuhan yang diinginkan	69	30	1	0	0	468
Bobot Nilai	345	12	3	0	0	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan pencarian informasi melalui iklan atau media social	74	23	2	1	0	470
Bobot Nilai	370	92	6	2	0	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas melakukan berbagai survey untuk mencoba membandingkan dengan merk sepatu yang lain	74	23	2	1	0	470
Bobot Nilai	370	92	6	2	0	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas memiliki beragam manfaat produk yang sesuai keinginan	70	30	0	0	0	470
Bobot Nilai	350	120	0	0	0	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas yang selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut	69	29	2	0	0	467
Bobot Nilai	345	116	6	0	0	
Keputusan pembelian sepatu futsal adidas selalu merekomendasikan produk kepada pihak lain	70	28	1	1	0	467
Bobot Nilai	350	112	3	2	0	
Total Skor						2.812
Skor Tertinggi						470
Skor Terendah						467
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 5 \times 100 = 3000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 1 \times 100 = 600$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{3000 - 600}{5}$$

$$: 480$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3000- 2520

Baik = 2520- 2040

Netral = 2040 - 1560

Tidak Baik = 1560- 1080

Sangat Tidak Baik = 1080- 600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru adalah sebesar 2.812. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3000- 2520 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Untuk merangkum masing masing pertanyaan dari kuisioner di atas, peneliti merangkum pilihan dan skor tersebut dalam tabel 5.26 di bawah ini:

Tabel 5. 26
Rangkuman Skor Respondend

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	4	1224	72%	4896
2	Setuju	3	443	26,05882%	1329
3	Kurang Setuju	2	27	1,588235%	54
4	Tidak Setuju	1	6	0,352941%	6
Skor			1700	100%	6285
Skor Rata-Rata				62,85	

Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa kebanyakan responden memilih pilihan sangat setuju dengan persentase 72% dengan frekuensi 1224 kali di pilih, dan di susul oleh pilihan setuju dengan 443 kali dipilih dengan persentase 26,05%. Kurang setuju yang hanya memiliki skor 2 di pilih sebanyak 7 kali oleh responden dengan total skor 54 dan persentasi 1,58%, dan tidak setuju dengan skor dipilih sebanyak 6 kali dengan persentase 0.35%.

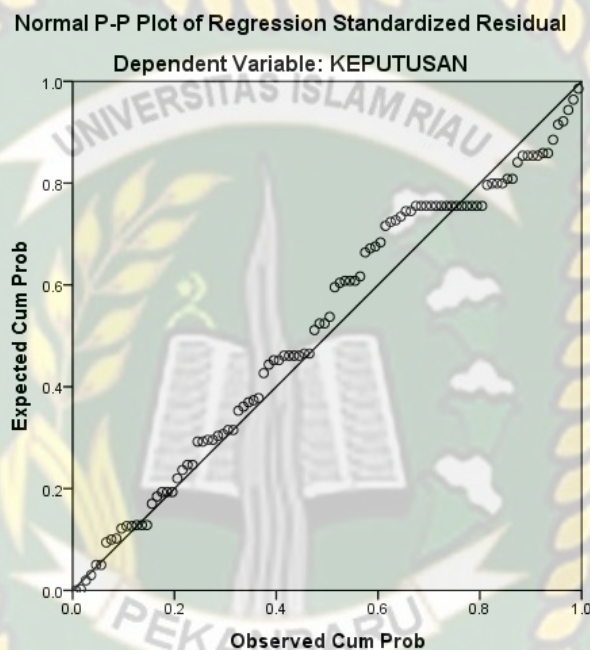
5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu hitung SPSS. Berguna mencari tahu apakah terdapat variabel pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal pada suatu model regresi. Metode yang digunakan peneliti dalam menguji normalitas

pada penelitian ini adalah P-plot of regression standardized residual. Hasil dari uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini:

Gambar 5. 1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik dari hasil uji normalitas diatas, dapat kita lihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dari hal ini, dapat kita artikan bahwa tidak ada variabel pengganggu atau memiliki nilai retribusi data yang tidak normal. Maka dapat kita simpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang terdistribusi degan normal.

5.6.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari tahu apakah ditemukan korelasi antar dua variabel tidak terikat. Hasil uji ini dinilai

berdasarkan nilai VIF dan variabel lebih rendah dari 10, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari masalah multikolineritas, hasil uji multikolineritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.27 di bawah ini:

Tabel 5. 27
Hasil Uji Multikolineritas

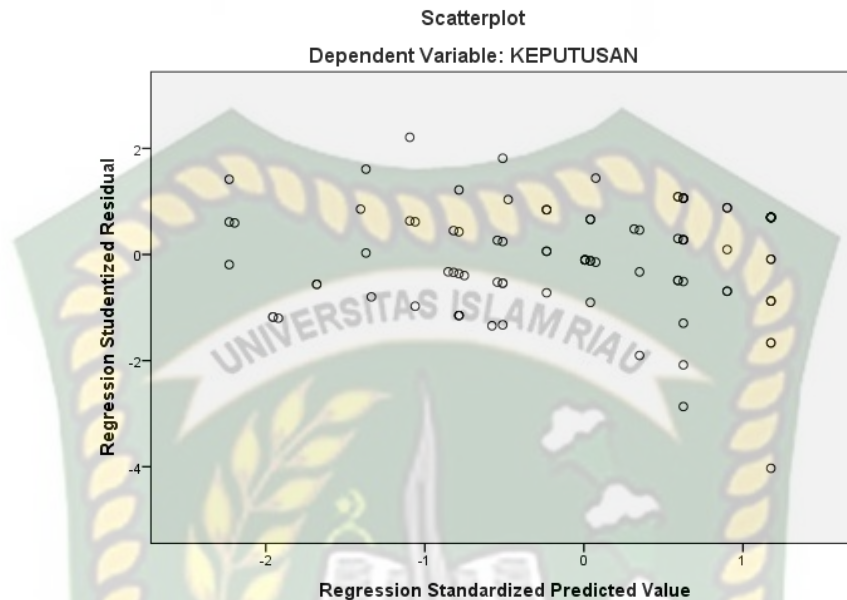
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.817	1.225
.817	1.225

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas nilai VIF dari masing masing variabel kurang dari 10. Yang berarti variabel tersebut bebas dari Multikolineritas.

5.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak adalah menggunakan metode uji menggunakan grafik scatterplot. Jika grafik tersebut tidak memiliki pola khusus atau spesifik, dan titik titiknya tersebar rata diatas dan disekitar 0, maka bisa kita simpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 5. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencari tau apakah terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak adalah menggunakan metode uji menggunakan grafik scatterplot. Jika grafik tersebut tidak memiliki pola khusus atau spesifik, dan titik titiknya tersebar rata diatas dan disekitar 0, maka bisa kita simpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dari gambar 5.2 diatas, dapat kita lihat bahwa titik titik yang terserbar tidak membentuk pola khusus dan titik titiknya tersebar rata di atas 0. Dan dapat kita simpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.7. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini masih menggunakan alat bantu kalkulasi yang sama dengan uji-uji sebelumnya, yakni SPSS. Regresi ini digunakan untuk menganalisa seberapa significant sebuah variable independent

dalam mempengaruhi variable dependent. Variable tersebut dapat dibilang signifikan Ketika nilai signifikansinya lebih rendah dari 0.05, dan Ketika itu lebih tinggi maka dapat dikatakan bahwa tidak signifikan. Regresi linear berganda juga dapat digunakan untuk menganalisa arah dari dampak yang ditimbulkan dari dua variable. Hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. 28
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.413	2.429			5.111	.000		
PRODUK	.232	.065	.333		3.559	.001	.817	1.225
DESAIN	.493	.144	.321		3.433	.001	.817	1.225

Dari hasil data yang sudah di Analisa diatas, bis akita substitusikan dalam rumus regresi linear berganda pada dibawah ini:

$$\mu Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Terhadap keputusan pembelian, dan perhitunganya akan menjadi seperti dibawah ini:

Keputusan pembelian = 12.413 + 0.232 (Kualitas Produk) + 0.493 (Desain Produk)

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 12.413, yang berarti variable keputusan pembelian tidak akan dipengaruhi oleh variable independent.
2. Nilai koefisien dari variable produk adalah 0.232, yang artinya setiap kali ada peningkatan 1 pada variable kualitas produk, maka hasil dari keputusan pembelian akan bertambah jika diasumsikan variable lain tidak ada perubahan atau konstan.
3. Sama seperti point sebelumnya, jika ada peningkatan 1 dalam nilai desain produk, maka hasil dari keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0.493 dikarenakan nilai koefisien dari variable desain product adalah 0.493.

5.8. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai signifikan dari masing-masing variabel (p value) dan membandingkan dengan nilai yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 5% atau 0.05. Jika hasil dari nilai signifikan suatu variabel lebih rendah dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya apabila hasil dari nilai signifikan melebihi nilai 0.05, maka hipotesis kita tolak. Indikator kedua dalam uji ini yaitu nilai t

hitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka setiap variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel indenpenden. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 29
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.413	2.429		5.111	.000
	PRODUK	.232	.065	.333	3.559	.001
	DESAIN	.493	.144	.321	3.433	.001

Jika kita ingin membandingkan nilai t, maka kita harus menghitung nilai t tabel terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0.05/2; 100-2-1)} \\ = t_{(0.05 : 97)}$$

Setelah menggunakan formula tersebut, kita dapatkan bahwa nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.660. Setelah mendapatkan nilai t tabel, selanjutnya adalah kita membandingkan nilai t tabel, dengan nilai t hitung dan membandingkan nilai signifikan dengan nilai $\bar{U}$. Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0,001 yang nilainya lebih kecil dari besar dari nilai t tabel yakni 1.660, berrati bahwa kualitas produk secara

positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dari uji ini maka dapat kita simpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dan jika dibandingkan dengan desain produk hasil sig juga bernilai $<0,005$, dengan nilai t hitung 3.443 yang juga lebih besar dari nilai t sebesar 1.660, yang berarti bahwa variabel desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

5.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk dapat melihat besarnya kontribusi variable independent mempengaruhi variable dependen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai Koefisien Determinasi R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 _a	.306	.292	1.284

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PRODUK

Pada penelitian ini, dapat kita lihat nilai R Square atau Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0.306 atau setara dengan 30.6%, yang berarti kualitas produk dan desain produk dapat menjelaskan variable terikat keputusan pembelian sebesar 30.6%

5.5.3. Uji f

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya. Nantinya, indicator yang dilihat dari hasil uji f ini adalah nilai dari f hitung yang dibandingkan dengan nilai f tabel, dan nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α dalam penelitian. Ada untuk penelitian ini dapat dilihat menggunakan rumus:

$$df(n1) = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df(n2) = n - k = 100 - 2 = 98$$

Dengan begitu, nilai f tabel untuk penelitian ini adalah 3.92 dengan nilai $\alpha = 5\%$. Adapun uji ini adalah uji f dalam

Tabel 5. 31 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.541	2	35.271	21.380	.000 ^b
	Residual	160.019	97	1.650		
	Total	230.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN, PRODUK

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada tabel 5.31, bisa kita lihat bahwa P value atau sig. value memiliki nilai 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini yakni 0.005. Nilai f hitung juga sebesar 21.38 yang lebih besar dari pada nilai f tabel sebesar 3.92. Jika nilai signifikan lebih besar daripada nilai f tabel, maka dapat kita simpulkan bahwa

kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada toko Friendly Sport Pekanbaru.

5.9. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Friendly Sport Pekanbaru sebagai responden guna mencari tahu, apakah kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan calon pelanggan ketika memutuskan untuk membeli sepatu futsal Adidas. Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini di Uji melalui uji regresi linear berganda, Uji t, dan Uji f. Menurut Alfachri (2020), uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antar beberapa variabel. Uji t berguna untuk mencari tahu pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji f berguna untuk mencari tahu signifikan sekumpulan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada regresi linear berganda seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.28, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi produk dan desain lebih kecil dari 0.05, yang berarti kedua variabel terikat penelitian ini yakni kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dari tabel tersebut juga bisa kita ketahui bahwa setiap terjadi kenaikan produk, maka keputusan pembelian juga meningkat sebanyak 0.232 dan untuk setiap kenaikan desain produk sebanyak 1, maka keputusan pembelian meningkat sebanyak 0.493.

Seperti yang sudah dibahas pada uji t di atas, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05 yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama peneliti yakni H_0 terpengaruh kualitas produk sepatu olahraga futsal adidas terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Friendly

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saidani, Rachman, & Rizan (2013) tentang pengaruh kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saidani, Rachman, dan Rizan (2013) ini juga sejalan dengan hasil penelitian variabel terikat kedua, desain produk, juga memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 5% yang membuat hipotesis kedua peneliti ó t e r p e n g a r u h desain produk terhadap keputusan pembelian k o n s u m e n d i t o k o F u t s a l a d i d a s d i t e r i m a S p o r t P e k a n b a r

Hipotesis pertama dan kedua dari penelitian ini, di uji menggunakan uji t. Dari hasil uji t pada tabel 5.29, bisa kita lihat bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepatu futsal adidas. Hal ini juga berlaku sama dengan variabel desain produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Kedua variabel bebas ini berpengaruh terhadap variabel terikat, namun bisa kita lihat, bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t 3.559 yang sedikit lebih tinggi daripada variabel desain produk dengan nilai t hitung 3.433. Dari hal ini, bisa kita simpulkan bahwa variabel kualitas produk lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu futsal Adidas daripada variabel desain produk. Jika kita lihat variabel kualitas produk, maka kualitas yang paling dicari dalam sepatu futsal adidas adalah mempunyai tingkat keandalan dan kemungkinan kecil mengalami cedera dengan total skor 475, yang bisa di lihat pada tabel 5.14. Di sisi lain, indikator yang paling dicari dari desain produk dengan skor 473 adalah produk mempunyai berbagai macam warna.

Untuk menguji hipotesis ketiga, peneliti menggunakan uji f dimana hasil dari uji f ini dapat dilihat pada tabel 5.31 dan bisa kita lihat bahwa nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0.05, yang berarti hipotesis ketiga peneliti α kualitas produk dan desain keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga futsal adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini memberikan kita gambaran mendalam tentang kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di toko friendly sport pekanbaru. Kesimpulan yang lebih rinci akan dibahas peneliti pada bab berikutnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dari pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian calon pelanggan, dapat kita tarik kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas pada toko Friendly Sport Pekanbaru. Maka dari itu, hipotesis pertama dari penelitian ini yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk sepatu olahraga futsal Adidas terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Friendly Sport Pekanbaru dapat diterima.
2. Desain produk berpengaruh secara positive signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas pada toko Friendly Sport Pekanbaru. Dari hal ini, dapat kita simpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Friendly Sport Pekanbaru, dapat diterima.
3. Desain produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas pada toko Friendly Sport Pekanbaru secara positif dan simultan. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan desain produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru, dapat diterima.

Dari hasil penelitian ini, maka jika kita merujuk Kembali pada tujuan penelitian yang ditujukan untuk mencari tahu kualitas produk dan desain produk mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru, dapat kita simpulkan bahwa variable bebas penelitian ini berpengaruh secara positive dan simultan terhadap variable terikat.

6.2. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan evaluasi untuk peneliti kedepannya:

1. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana responden diberikan pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti. Hasil yang ingin di utarakan oleh responden menjadi lebih terbatas di karenakan mereka harus memilih dari pilihan yang ada dibandingkan mereka dapat menjelaskan alasan mereka secara personal. Diksrenakan alasan ini pula, ada probabilitas bahwa para responden menjawab kuisoner tanpa paham secara utuh konteks yang ingin dicapai dalam penelitian ini.
2. Responden pada penelitian ini masih di dominasi oleh pria, hal ini sangat dimengerti, namun masih sangat disayangkan hasil dari penelitian ini masih belum dapat mewakili jenis kelamin lainnya sehingga tidak hanya di dominasi oleh jawaban laki-laki. Hasil yang di dapatkan juga mungkin lebih bervariasi dan beragam.

3. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya ada 100 partisipan, dan cakupan area penelitian ini focus pada toko Friendly Sport Pekanbaru sehingga tidak dapat kita samakan hasil dari penelitian ini jika dilaksanakan di toko lain.



DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta

Azany, Frena, (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

Alfachri, H. W. (2020). The Effect of Religiosity, Academic Background, and Student's Attitude on Ethical Judgment on Corruption.

Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 4, No. 2, 2013, Jakarta.

Budiyanto Albert dan Rizki Novita sari. (2016). *"Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek i-Phone"*. Institut bisnis nusantara Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340, ESENSI vol. 19 No.3.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*(13th ed.). Jakarta: Erlangga

Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*.

Mangkunegara, A. A. P. (2012). *Perilaku konsumen*.

Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy .(1999).*Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajemen, Majalah Usahawan*, No.3 Th. XXVII, Maret.