

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA
MEREK ADIDAS DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

DEDI NURDIANSYAH



JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017

ABSTRACT

The Influence Of The Product Quality and Price to The Purchase Decisions Sports Shoes Brand Adidas in Bandar Lampung

By

Dedi Nurdiansyah

Increasing competition in the field of sports make the companies do appropriate marketing strategy so that its business can survive and win the competition. The more competitors then the more options for the customers can select products in accordance with the hope, so a consequence is a company have to pay more attention to the quality and price products in order to appeal consumers to buy the product. This study aims to determine the effect of the product quality and price to the purchase decisions consumer sports shoes brand Adidas in Bandar Lampung.

Type of the research was descriptive verification that with the depiction and exposure variables studied and then pulled conclusion. Research object which being independent variable was a product quality (x1) and the price (x2) as well as the purchasing decisions (Y) as the dependent variable. Population in this study was all users sports shoes brand Adidas in Bandar Lampung. Sampling in this study used non probability sampling (sampling is not a random) using purposive sampling technique to 100 people who bought and used the Adidas shoes in Bandar Lampung. Test instruments conducted with validity test and reliability test and analysis techniques used were multiple regression analysis.

The results showed the influence of the product quality and price of the purchase decisions sports shoes brand Adidas in Bandar Lampung of $r^2 = 0.575$ or 57,5%, affected the decision variables purchase (Y). Conclusion of this research was a good product quality and price was equally have a positive results of the purchase decisions, with variable the most dominating was the product quality as a variable that affected purchasing decisions sports shoes brand Adidas in Bandar Lampung.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung

Oleh

Dedi Nurdiansyah

Semakin meningkatnya persaingan bisnis di bidang olahraga membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya adalah perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas dan harga produknya agar menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel- variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Bandar Lampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA
MEREK ADIDAS DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DEDI NURDIANSYAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG

2017

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS
DI BANDAR LAMPUNG**

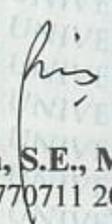
Nama Mahasiswa : **Dedi Nurdiansyah**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011038**

Jurusan : **Manajemen**

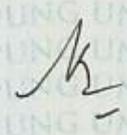
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200512 2 002


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Roslina, S.E., M.Si.

Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031001



[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Februari 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, 23 Februari 2017



Dedi Nurdiansyah

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Mataram Baru Lampung Timur, pada tanggal 25 Oktober 1994, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Sudarto, S.Pd. dan Ibu Emi Lestarie (Alm).

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Lampung Timur diselesaikan tahun 2000, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Mataram Baru, Lampung Timur pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Bandar Sribhawono Lampung Timur pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Way Jepara Lampung Timur pada tahun 2012.

Tahun 2012, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tulis . Peneliti juga telah mengikuti kuliah kerja nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di desa Srimino Sari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Satu- satunya momen untuk merasakan kebahagiaan adalah di masa ini. Masa lalu memberikan penyesalan, sedang masa depan hanya ketidakpastian”.

-Arsene Wenger-

“Asalkan masih mau berusaha dan bekerja keras, pasti suatu saat pintu kesuksesan akan terbuka juga”.

-Sudarto-

“Jika kita positif terhadap alam, terhadap hidup, maka hal positif juga yang kita dapat”.

-Dedi Nurdiansyah-

PERSEMBAHAN

Rasa syukur selalu kita ucapkan atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, serta Shalawat serta salam tak lupa kita ucapkan untuk junjungan nabi besar kita Muhammad SAW. yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak aamiin ya robbal 'alamiin. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Sudarto, S.pd., Ibunda Emi Lestarie (Alm), Dewi Sugiarnani (Alm), dan Susi Ambarwati, S.Sos. dan kakakku Andika Selfianto serta Adikku Permata Putri Lestarie dan Izhar Fahri Albana atas doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki peneliti masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Roslina, S.E., M.Si. dan Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku dosen pembahas seminar dan selaku penguji utama yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar.
5. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si., dan ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan S.E., M.Si. selaku dosen pembahas seminar yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Kepada kedua orang tua, Ibunda Emi Lestarie (Alm), Dewi Sugiarnani (Alm) dan Susi Ambarwati S.Sos. dan Ayahanda Sudarto, S.Pd serta kakak dan Adikku atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada kakak Melia Ambarwati, S.E. dan Sella Merista, S.Pd yang selalu memberikan semangat dari awal penyusunan skripsi ini hingga akhir.
9. Kepada teman-teman Manajemen, Anggara Wismu Putra, Muklisin setyawan, S.E. Rendi Maulana S.E. Rika Puspita, S.E. Eko Purnomo, Rahmawati, S.E., Abnertus Cristoper, Malik Umpu Tajab, S.E., Sinta, Pita, dan yang tidak bisa disebut satu persatu, semoga kita sukses selalu.
10. Kepada teman-teman dari SMAN 1 Way Jepara Lampung Timur , Hagim Ginting Tiga, Argo Setiawan, dan juga kepada masyarakat Desa Srimino Sari serta teman-teman KKN yang telah menemani selama 60 hari yang menyenangkan Raziz, Bima, Agung, Poppy, Yenny dan Syva .

11. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kasih sayang, dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat.

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Peneliti,

Dedi Nurdiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Kualitas Produk.....	13
C. Harga.....	17
1. Penetapan Harga.....	18
2. Metode Penetapan Harga	18
D. Keputusan Pembelian	19
E. Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian	22
F. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian	22
G. Penelitian Terdahulu	23
H. Kerangka Pemikiran.....	24
I. Hipotesis.....	26

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Objek Penelitian	28
C. Metode Pengumpulan Data	29
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
F. Operasional Variabel	31
G. Skala Pengukuran.....	33
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	34
I. Analisis Data.....	35
1. Analisis Data Deskriptif.....	35
2. Rentang Skor.....	35
3. Analisis Data Kuantitatif.....	36
a. Uji Normalitas	36
J. Uji Hipotesis.....	37
1. Signifikansi Parsial (Uji - t)	38
2. Uji Variabel Secara Bersama-Sama (Uji - f).....	38
3. Koefisien Determinasi (R^2)	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
1. Uji Validitas	40
2. Reliabilitas	41
B. Analisis Kuantitatif	43
1. Hasil Analisis Demografi.....	43
C. Deskripsi Responden Penelitian.....	47
1. Tanggapan tentang Variabel Kualitas Produk.....	47
2. Tanggapan tentang Variabel Harga.....	50
3. Rentang Skor Variabel	51
4. Tanggapan tentang Variabel Keputusan Pembelian	54

D. Hasil Analisis Data Kuantitatif	56
1. Uji Normalitas	56
2. Analisis Regresi	57
E. Uji Hipotesis	58
1. Hasil Uji T.....	58
a. Variabel Kualitas Produk	59
b. Variabel Harga	59
2. Hasil Uji F.....	60
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	60
F. Pembahasan	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. 1 Data Penjualan sepatu Adidas	4
1. 2 Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2015.....	5
1. 3 Jenis Produk Sepatu Adidas	7
1. 4 Perbandingan Harga Sepatu Olahraga.....	8
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
3. 1 Operasional Variabel	32
3. 2 Penilaian Skala Ordinal	33
4. 1 Uji Validitas.....	42
4. 2 Uji Reliabilitas.....	43
4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran	46
4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	46
4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Sepatu Adidas.....	47
4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk	48
4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Harga	51
4. 11 Total Skor Variabel Independen.....	54
4. 12 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	55
4. 13 Total Skor Variabel Dependen	56
4. 14 Uji Normalitas	57
4. 15 Hasil Uji Regresi	58
4. 16 Hasil Uji T	59
4. 17 Hasil Uji F	61
4. 18 Hasil Uji R^2	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2. 1 Proses Keputusan Pembelian	20
2. 2 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian	L-1
2. <i>Pre-Test</i>	L-2
3. Hasil Uji Validitas	L-3
4. Hasil Uji Reliabilitas	L-4
5. Jawaban 100 Responden	L-5
6. Identitas Responden	L-6
7. Frekuensi	L-7
8. Hasil Regresi	L-8

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Purwati, 2012). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain

membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya.

Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Adidas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012), menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic honda Beat adalah variabel kualitas produk.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk

dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa

Adidas merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Adidas didirikan oleh dua bersaudara Adolf Dassler dan Rudolph Dassler. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Selain kualitas produk yang baik, kenyamanan dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu. Adidas menawarkan sepatu yang ringan dan nyaman saat digunakan karena bahan sepatu yang berkualitas.

Sepatu Adidas selain memiliki kualitas produk yang baik, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan oleh Adidas dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Harga produk Adidas relatif mahal, disebabkan sepatu Adidas diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas. Selain itu, desain yang begitu elegan membuat sepatu Adidas terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Adidas ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Adidas yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

**TABEL 1.1 PENJUALAN ADIDAS DI SELURUH DUNIA
TAHUN 2014 DAN 2015**

SALES EURO THOUSAND	2014	2015
SHOES	579,049	403,841
TEXTILES	374,024	476,881
SPORTS EQUIPMENT	70,776	65,165
	1,023,849	945,887
OTHER SALES REVENUES	21,545	20,127
LICENSING INCOME	1,371,402	1,176,766
SALES	2,416,796	2,142,780

Sumber : <http://www.adidas-group.com/>(2016)

Berdasarkan tabel 1.1 Adidas mendapatkan pendapatan dari produk sepatunya di tahun 2014 sebesar €579,049,000. Pendapatan ini jauh lebih besar jika

dibandingkan tahun 2015 yang hanya mendapatkan penjualan sebesar €403,841,000. Hal ini berarti Adidas mengalami penurunan penjualan sepatu ditahun 2015 sebesar €175,208,000. Penurunan penjualan ini diduga karena semakin ketatnya persaingan di segmen ini yang melibatkan produsen-produsen sepatu terkenal lainnya seperti Nike, Rebook, Eagle dan Bata. Hal ini juga sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* tahun 2012 – 2015 untuk kategori sepatu olahraga.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* , Adidas berhasil menduduki *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Adidas mencapai lebih dari 10% indeks dalam kategori tersebut. Selain itu Adidas juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Nike yang juga menyandang predikat *Top Brand*. Dibawahnya menyusul pula merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Bata, Reebok, Eagle, Converse, Spotec, dan Puma. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

TABEL 1.2 TOP BRAND INDEX (TBI) INDONESIA KATEGORI SEPATU OLAHRAGA TAHUN 2012-2015

MERЕК	2015	2014	2013	2012	Keterangan
ADIDAS	12.30%	22.10%	22.90%	28.10%	TOP
NIKE	30.30%	12%	22.90%	10.70%	TOP
REEBOK	6.30%	4.10%	7.60%	3.30%	
BATA	4.30%	4.80%	4.70%	6.10%	
EAGLE	3.70%	6.30%	2.40%	3.50%	
CONVERSE	13.85%	8.50%	10%	13%	
SPOTEC	4.10%	4.20%	3.10%	2.80%	
PIERO	-	-	-	1.80%	
PUMA	8.30%	8.20%	7.20%	7.40%	
SPECS	-	-	1.70%	2.20%	
LEAGUE	-	-	2.40 %	-	

Sumber: Data diolah peneliti (2016) berdasarkan <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1. 2 menunjukkan selama empat tahun berturut- turut yaitu tahun 2012-2015 Adidas dan Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Selama tiga tahun awal yaitu tahun 2012-2014 Adidas selalu menguasai pasar sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan dominasi produk sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas walaupun dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya . Hal ini diduga karena Adidas kurang berinovasi terhadap produknya sedangkan pesaing terkuatnya Nike selalu meluncurkan produk- produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih *trendy*. Hal inilah yang mengakibatkan Nike mampu mengambil alih pimpinan pasar untuk pertama kalinya dari tangan Adidas sejak empat tahun terakhir untuk pangsa sepatu olahraga di tahun 2015 berdasarkan tabel diatas. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan harga pada produk sepatu olahraga merek Adidas.

Selain karena produk yang ditawarkan Adidas, harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sepatu olahraga lainnya sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Berikut adalah beberapa harga sepatu olahraga merek Adidas tahun 2016

TABEL 1. 3 JENIS PRODUK DAN HARGA PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS TAHUN 2016

NO	PRIA	HARGA	WANITA	HARGA	ANAK-ANAK	HARGA
1	<i>Men's Supernova Glide Boost 7 Shoes</i>	Rp1.799.000	<i>Response Boost 2.0 Shoes</i>	Rp1.399.000	<i>Ace 16.4 Indoor Shoes</i>	Rp549.000
2	<i>Galaxy Elite 2 W</i>	Rp799.000	<i>Energy Boost Esm M</i>	Rp2.199.000	<i>Lk Sport Cf K</i>	Rp599.000
3	<i>Cc Gazelle Boost W</i>	Rp1.499.000	<i>Cloudfoam Speed Shoes</i>	Rp799.000	<i>Messi Shoes</i>	Rp699.000
4	<i>Zx Flux Shoes</i>	Rp1.299.000	<i>X 15.1 Firm/Artificial Ground Boots</i>	Rp2.799.000	<i>Messi15.3 Fg/Ag Boots</i>	Rp489.300
5	<i>Essential Fun 2.0 Shoes</i>	Rp699.000	<i>Barricade Club Shoes</i>	Rp1.099.000	<i>Messi15.3 In Shoes</i>	Rp524.300

Sumber : Data diolah peneliti (2016) berdasarkan <http://id.adidas.com/>

Berdasarkan tabel 1. 3 menunjukkan bahwa harga sepatu olahraga tertinggi berkisar Rp 2.799.000 dan yang terendah berkisar Rp 489.300. Data pada tabel ini di input berdasarkan produk yang paling disukai oleh konsumen atau produk yang memiliki rating 5 pada produk sepatu olahraga merek Adidas yang dijual di www.id.adidas.com. Harga sepatu olahraga Adidas memang tergolong mahal karena bahan yang digunakannya memiliki kualitas yang baik sehingga tidak heran jika sepatu ini selalu menawarkan kenyamanan bagi setiap kaki yang menggunakannya.

TABEL 1.4 PERBANDINGAN HARGA SEPATU DALAM BEBERAPA KATEGORI PADA TAHUN 2016

KATEGORI	NAMA SEPATU	MEREK	HARGA SEPATU
<i>RUNNING</i>	Sepatu <i>Running Nike Revolution 3</i>	Nike	RP.765.000
	Sepatu <i>Running Adidas Galaxy 3m – Black</i>	Adidas	RP. 635.000
	Sepatu <i>Running Puma Descendant V3</i>	Puma	RP. 489.000
	Sepatu <i>Running Joma Tempo – Navy</i>	Joma	RP. 439.000
<i>FUTSAL</i>	Sepatu <i>Futsal Nike Hypervenom Phelon Ii Ic</i>	Nike	RP. 959.000
	Sepatu <i>Futsal Adidas X 16.3 In – White Gold</i>	Adidas	RP. 925.000
	Sepatu <i>Futsal Puma Evospeed 5.5 It</i>	Puma	RP. 599.000
	<i>Specs Dragon Hijau</i>	Specs	RP. 555.000
	Sepatu <i>Futsal Mizuno Monarcida Fs In</i>	Mizuno	RP. 535.000
	Sepatu <i>Futsal Joma Supersonic – Biru Orange</i>	Joma	RP. 325.000
<i>SOCCER</i>	Sepatu <i>Bola Nike Magista Onda – Putih Shine</i>	Nike	RP. 855.000
	Sepatu <i>Adidas Predator Absolado Lz Ii Fg</i>	Adidas	RP. 719.000
	Sepatu <i>Bola Specs Barricada Enigma – Putih</i>	Specs	RP. 339.000
	Sepatu <i>Bola Joma Supercopa</i>	Joma	RP. 299.000
<i>TENNIS</i>	Sepatu <i>Tenis Nike Ballistec Advantage Orange</i>	Nike	RP. 999.000
	Sepatu <i>Babolat V Pro 2 All Court – Hitam Merah</i>	Babolat	RP. 799.000
	Sepatu <i>Tennis Adidas Barricade Approach Str</i>	Adidas	RP. 699.000
<i>BASKET</i>	Sepatu <i>Basket Nike Overplay Viii Wolf Grey</i>	Nike	RP. 679.000
	Sepatu <i>Basket Adidas Nxt Lvl Spd 2– Black</i>	Adidas	RP. 679.000
	Sepatu <i>Basket League Shockwave – Biru / Hitam</i>	League	RP. 239.000

Sumber : <http://haphasports.com/>

Berdasarkan tabel 1. 4 dapat diketahui bahwa harga sepatu Nike lebih tinggi dibandingkan merek lain untuk semua kategori. Sepatu Adidas ada di urutan kedua untuk kategori *running*, *futsal*, *soccer*, dan *basket* sedangkan pada kategori sepatu tenis Adidas berada di urutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Adidas berada di tengah-tengah persaingan untuk produk sepatu olahraga

dalam semua kategori. Harga sepatu diatas dipilih berdasarkan sepatu yang paling banyak diminati konsumen atau produk *best seller* pada <http://haphapsports.com/>.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas yang meliputi: kualitas produk dan harga. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti bahwa terjadi penurunan penjualan sepatu Adidas pada tiap tahunnya berdasarkan *Top Brand Index*. Penurunan ini diduga karena keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk dan harga. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan harga untuk memenangkan persaingan di pasar. Adidas sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Adidas untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam produk tetapi juga dalam harga yang bersaing. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas.
3. Menguji secara simultan kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5). Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mentukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

B. 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 juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau

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 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.

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 (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) 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 (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) 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 (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – 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 Armstrong, 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.

C. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

1. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011: 120) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba , jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

4. Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

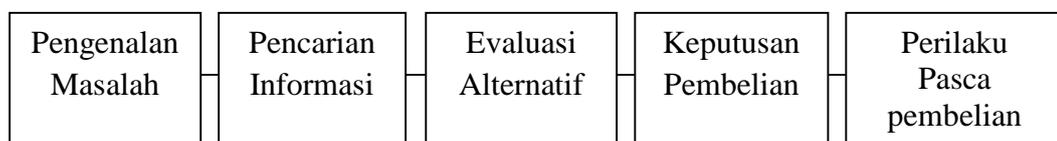
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

D. Keputusan Pembelian

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 :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

a. 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).

b. 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.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

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

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – 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 pascapembelian.

E. Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wangean (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan

pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

G. Penelitian Terdahulu (Tabel 2.1)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Jackson R.S Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4, Desember 2013 : 607-618	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1: Pengaruh Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya(2012) Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)	X1: Pengaruh Harga X2: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
3	Ryanto Hariandy Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado	X 1: Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Puji Isyanto, Se., Mm (2012) Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012 Hal 854-862	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel, Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Weenes (2012) Purwati (2012), Wangean (2013), Isyanto (2012)

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas. Variabel X1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung.

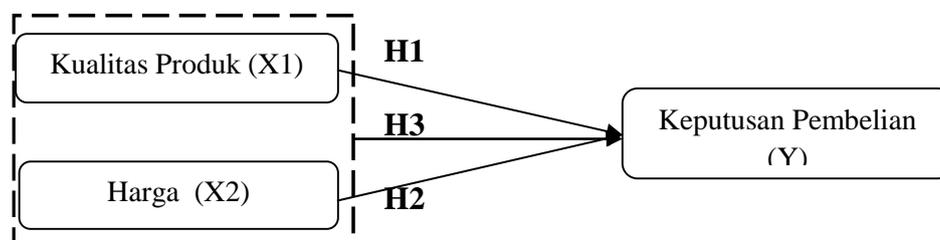
Variabel X2 dalam penelitian ini adalah harga, merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008 : 152). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008 : 152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternatif dalam mengambil

keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas, seperti sepatu Adidas sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas yang ditawarkan Adidas, dan merasa yakin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka

pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran
Sumber : Weenes, 2013

I. 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 penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2012) yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)“ , mengindikasikan bahwa indikator kualitas produk dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang berjudul kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011: 206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pengaruh kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah kualitas produk dan harga. Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah pengguna produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011 : 109). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2. Studi pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari situs resmi Adidas yaitu <http://www.id.adidas.com>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011 : 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk sepatu olahraga merek Adidas
- b. Pengguna produk sepatu olahraga Adidas
- c. Berusia 20 tahun
- d. Berdomisili di Bandar Lampung

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

F. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011 : 60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Independent Variable (X)

Independent variable atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan harga.

2. Dependent Variable (Y)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

TABEL 3. 1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
KUALITAS PRODUK (X1)	Kemampuan Sebuah Produk Dalam Memperagakan Fungsinya, Antara Lain : Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan, Dan Estetika. Fandy(2008: 25)	<p>Kinerja</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ringan 2. Nyaman Di Kaki <p>Fitur</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Desain Menarik 4. Fleksibel <p>Keandalan</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kemungkinan Kecil Mengalami Cidera 6. Bantalan Sepatu Empuk <p>Kesesuaian</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Bentuk Sepatu <p>Daya Tahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Lem Sepatu Kuat 9. Usia Pemakaian <p>Estetika</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Kerapihan Jahitan Sepatu 11. Warna Sepatu 	Ordinal

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
HARGA (X2)	Harga Merupakan Sejumlah Nilai Yang Ditukarkan Konsumen Dengan Manfaat Dari Memiliki Atau Menggunakan Produk Atau Jasa Yang Nilainya Ditetapkan Oleh Pembeli Atau Penjual Melalui Tawar Menawar, Atau Ditetapkan Oleh Penjual Untuk Satu Harga Yang Sama Terhadap Semua Pembeli. Kotler & Keller (2012 : 25) Terdapat Beberapa Dimensi Terkait Dengan Harga, Antara Lain : Tingkat Harga, Keterjangkauan Harga, Dan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas .	Tingkat Harga 1. Variasi Harga Beragam 2. Harga Dapat Berubah Keterjangkauan Harga 3. Harga Terjangkau 4. Harga Sesuai Dengan Daya Beli Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 5. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Sepatu Adidas 6. Harga Sesuai Hasil Yang Di Inginkan	Ordinal
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Keputusan Pembelian Adalah Tindakan Yang Dilakukan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Sebuah Produk. Kotler. (2012 : 166).	1. Keputusan Pembelian Karena Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian Karena Harga Produk 3. Keputusan Pembelian Karena Keinginan Dan Kebutuhan	Ordinal

G. Skala Pengukuran

Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala ordinal. Berikut ini bobot penilaian pada skala ordinal.

TABEL 3. 2 PENILAIAN SKALA ORDINAL

BOBOT NILAI	JAWABAN	KETERANGAN
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Ragu-Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2011 : 173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian

harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 17.0 , agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu mewakili data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Skor *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisa lebih lanjut (Santoso, 2002 : 101). Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, *component matrix* merupakan nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002 : 104)

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011 : 172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan

SPSS 17.0. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 17.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* > 0.6 dan nilai *Alpha Cronbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali, 2011 : 98).

I. Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sanusi, 2011 : 116). Penelitian ini melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Rentang Skor

Rentang skor digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar responden mengapresiasi terhadap kuesioner yang telah diberikan. Berikut kriteria penilaian untuk rentang skor menurut Umar (2002:201).

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

RS	= Rentang Skor	n	= Skor Terendah
b	= Jumlah Kelas	m	= Skor Tertinggi

3. Analisis data kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 17.0 for Windows*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Kualitas produk}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$${}_1, {}_2 = \text{Koefisien regresi}$$

$$e = \text{Standar error}$$

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program *SPSS 17.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

J. Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Ada dua jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan dalam analisis regresi yaitu :

1. Uji signifikansi parsial (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2011 : 215), uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

2. Uji variabel secara bersama-sama (Uji - F)

Menurut Sugiyono (2011 : 115), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung $< 0,05$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011: 257).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Artinya menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepatu olahraga.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung adalah pada variabel kualitas produk.

B. Saran

1. 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. Saran untuk penelitian ini adalah Adidas harus lebih memperhatikan harga produknya terutama untuk produk sepatu olahraga karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel harga dengan pernyataan harganya relatif terjangkau mendapatkan respon yang kurang baik dari responden sehingga Adidas sebaiknya mencoba melakukan strategi penetapan harga yang lebih menarik minat konsumen. contohnya dengan menaikkan harga dan pemberian diskon pada produk sepatunya. Harga sepatu yang tinggi dan dipadukan dengan diskon akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli sepatu Adidas.
2. Adidas harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya karena merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel kualitas produk dengan pernyataan lem sepatu Adidas kuat mendapat respon yang kurang baik sehingga Adidas perlu memperbaiki kualitas produknya dengan menggunakan lem yang lebih kuat agar sepatu Adidas tidak mudah mengelupas.

3. Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan penelitian diluar variabel yang telah ada seperti citra merek atau iklan karena nilai R^2 dalam penelitian ini masih terlalu kecil . Sumber data penjualan yang digunakan sebagai acuan sifatnya masih sangat umum sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih spesifik lagi. Sampel yang digunakan masih relative sedikit sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitiannya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Isyanto, Puji. 2012. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol.09 No.4 Juli 2012 : 854-862.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Purwati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.

Weenas, Jackson R. S. 2013. Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Vol. 1, No. 4, Desember 2013 : 607-618.

http://www.adidas-group.com/media/filer_public/47/56/4756cefc-ed99-4d10-b428-96d30b21de03/ag_2015_en.pdf [6 juni 2016 pukul 23.42 Wib]

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2012,2013,2014,2015 [28 oktober 2015 pukul 20.30 Wib]

<http://id.adidas.com/> [25 maret 2016 pukul 21.00 Wib]

<http://haphasports.com/> diakses pada tanggal 13 Oktober 2016 16: 27 WIB