

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI  
DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU SPECS  
(Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu)**

**Bagas Setyo Prayogi<sup>1</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Jember

bagassetyoprayogi@gmail.com <sup>1</sup>

**Seno Sumowo<sup>2</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Jember

seno@unmuhjember.ac.id <sup>2</sup>

**Nursaidah<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

nursaidah@unmuhjember.ac.id <sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Shoes are divided into several types, distinguished by their use, one of which is soccer shoes. Many locally produced soccer shoes have released shoes that are not inferior to soccer shoes made by foreign countries and now local production is also favored by the Indonesian people. Quoted from the survey scale in 2019, football became the first favorite sport with a percentage of 47.6%, followed by badminton with a percentage of 18.8% and the third is volleyball with a percentage of 12.4%. This investigation is intended to examine and detail Product Quality, Price, Location, Promotion, and Digital Marketing of Consumer Purchase Decisions on Shoe Specifications. This kind of exploration uses definite quantitative inquiry. The population in this investigation are the customers of Specs shoes at the Andra Sports Store. The sample was used by more than 100 respondents. The examination tool uses a variety of direct recurrence checks. The results show that Product Quality, Price, Location, Promotion and Digital Marketing influence buyers' purchase choices on Shoe Specifications*

**Keywords:** *Product quality, price, location, promotion, digital marketing, and consumer purchasing decisions*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, dimana semua pihak pelaku usaha dapat secara bebas masuk disetiap pasar. Salah satunya usaha yang bergerak dalam dunia olah raga, pada dasarnya olah raga adalah kebutuhan setiap orang sepanjang kehidupan sehari-hari, sehingga keadaannya dan kesejahteraannya dijaga dengan tepat. Dari hal inilah bahwa dengan melakukan aktifitas fisik atau dengan kita berolahraga akan memberikan berbagai manfaat bagi tubuh kita (Suleyman Yildiz, 2012: 689).. Dengan cara ini, individu perlu berusaha untuk mengikuti kesejahteraan mereka dan satu pendekatan untuk mengikuti kesejahteraan besar adalah melalui latihan (Prasetyo, 2013: 53), maka banyak pelaku usaha yang berfokus memproduksi sepatu, industri sepatu di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Kondisi ini dimulai dengan pembuat sepatu rumahan yang sebagian besar merupakan industri kecil dengan kualitas buruk, namun saat ini telah terbentuk menjadi produsen sepatu lingkup besar yang dilengkapi untuk menciptakan sepatu standar di seluruh dunia. Atas berjalannya waktu serta teknologi semakin canggih, produsen sepatu dalam negeri terus berkembang hingga banyak brand lokal yang telah lahir dan terus mengembangkan segala aspek yang terdapat dari sepatu. Dari kain, karet tali dan desain terus

di inovasi karena semakin bertambahnya keinginan konsumen yang setiap tahun berubah menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan memperbaiki kualitas produk. Namun pada tahun 1997 terjadi krisis moneter yang mengakibatkan produsen sepatu lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan. Namun seiring berjalannya tahun, produsen lokal terus berkembang hingga banyak hadir berbagai macam sepatu lokal.

Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan dari pemanfaatannya, salah satunya adalah sepatu sepak bola. Banyak sepatu sepak bola produksi lokal yang telah meliris sepatu yang tidak kalah dengan sepatu sepak bola yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokalpun digemari oleh masyarakat Indonesia. Jenis olahraganya sangat berbeda, olahraga yang secara teratur dicapai misalnya lari, futsal, dan sepak bola. Sepak bola adalah permainan yang banyak penggemar, dari anak muda hingga dewasa sangat parsial untuk permainan ini. Dikutip dari skala survei pada tahun 2019, sepak bola menjadi urutan pertama olah raga yang digemari dengan presentase 47,6% disusul bulu tangkis dengan presentase 18,8% dan yang ketiga bola volly dengan presentase 12,4%. Melihat peluang seperti itu Sehingga banyaknya distributor sepatu sepak bola di setiap Kota termasuk di Jember yang menjual sepatu merek lokal Specs, Ortuseight, dan League.

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

Toko Andra Sport 2020

Bulan	Specs	Ortuseight
Januari	40	24
Februari	35	18
Maret	31	15
April	30	11
Mei	28	8
Juni	28	5
Juli	27	3
Agustus	25	3
September	20	7

Sumber: Toko Andra Sport 2020

Berdasarkan tabel 1 penulis menemukan masalah pada penjualan sepatu sepak bola Specs ditoko Toko Andra Sports yaitu terjadinya penurunan pada data penjualan tiap bulannya pada sepatu sepak bola merek Specs dan merek Ortuseight sebagai perbandinganya juga mengalami penurunan akibat Covid-19, bukan karena kualitas yang menurun. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan pada saat ini memasuki new normal maka penulis mencoba mengangkat faktor-faktor yang dianggap membuat pilihan membeli konsumen yang diharapkan dapat membantu kestabilan penjualan pada new normal ini pada Toko Andra Sport Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berusaha untuk mengkaji variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan pemasaran digital di toko sepatu sepak bola Specs Andra Sport dan di harapkan pada penelitian ini dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta pemasaran digital sebagai salah

Tabel 1. Penjualan Offline dan Online



satu pendorongnya agar penjualan kembali stabil.

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

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Sesuai Philip Kotler dan Keller (2012) yang mencirikan mempromosikan adalah kapasitas hierarkis dan sekelompok siklus untuk membuat, memberikan dan menyampaikan nilai kepada klien dan mengawasi asosiasi dengan klien yang semuanya dapat memberikan keuntungan bagi asosiasi. Sementara itu, sesuai Basu Swastha dan Irawan (2008) pemasaran adalah pengaturan umum latihan bisnis yang menunjuk pada pengaturan, memutuskan biaya, memajukan dan menyetujui tenaga kerja dan produk yang bekerja dengan persyaratan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi.

### Marketing Mix

Perpaduan yang dipromosikan seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012: 23) dapat diuraikan sebagai perpaduan Marketing Mix adalah instrumen iklan yang digunakan organisasi untuk mencari destinasi yang memamerkan. Sementara itu, sesuai Alma (2012: 205) campuran iklan adalah sistem untuk mencampuri dengan latihan

menampilkan, untuk melacak campuran yang paling ekstrim untuk membawa hasil yang baik. Showcasing Mix terdiri dari empat segmen atau disebut 4P untuk menjadi item tertentu, nilai, tempat, kemajuan

### Kualitas Produk

Sesuai (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa sifat item adalah kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya yang menggabungkan eksekusi, soliditas, keandalan, kesederhanaan, kesederhanaan, nuansa dan perbaikan dan properti yang berbeda. Dari pemahaman di atas bahwa kualitas hebat harus diatur ke - peianggan, untuk situasi ini kualitas dimulai dengan kebutuhan dan penutupan klien dengan pilihan klien. Kualitas ini tidak dapat diprediksi, yang menggabungkan item, administrasi, individu, dan iklim sebagai pekerjaan untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien. Sehingga mereka merasa terpenuhi setelah membeli barang tersebut. Dengan asumsi kualitas besar terus meningkat atau bahkan ditingkatkan, pembeli akan terpenuhi sehingga minat membangun yang membawa volume transaksi naik dan akhirnya manfaat organisasi dapat diperoleh sesuai apa yang umumnya diantisipasi.

### Harga

Seperti yang ditunjukkan oleh (Buchari, 2007) arti biaya adalah nilai produk atau administrasi yang dinyatakan dengan uang tunai. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler & Armstrong,

1980) biayanya adalah proporsi uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau proporsi nilai besar yang ditukar pembeli untuk melayani pembelian atau menggunakan produk atau organisasi tersebut.

### **Lokasi**

Sesuai Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat bisnis atau pergerakan bisnis diarahkan. Variabel signifikan dalam peningkatan bisnis adalah area wilayah metropolitan, metode pencapaian dan musim pergerakan daerah ke tujuan. Sementara itu, sesuai Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), organisasi ini mengidentifikasi dengan di mana organisasi harus diselesaikan dan mengarahkan tugas atau latihannya.

### **Promosi**

Kemajuan menggabungkan kesepakatan individu, kesepakatan massal, dan kemajuan kesepakatan. Pekerjaan pengawas yang mempromosikan adalah untuk membentuk strategi ini untuk korespondensi. Seperti yang ditunjukkan oleh (Grewal & Levy, 2008) Promosi adalah korespondensi pengiklan yang mendidik, meyakinkan, dan membantu kemungkinan pembeli untuk mengingat barang dagangan atau administrasi untuk memengaruhi sentimen mereka atau mendapatkan reaksi.

### **Pemasaran Digital**

*Computerized showcasing (advanced promoting)* adalah jenis iklan yang mutakhir sama seperti memberikan harapan baru bagi organisasi dalam melakukan bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Mahalaxmi dan Ranjith (2016) satu pendekatan untuk membatasi kekacauan dan berdiskusi langsung dengan klien adalah dengan iklan terputerisasi.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Pilihan membeli adalah renungan di mana orang menilai alternatif yang berbeda dan menetap pada item dari berbagai pilihan. Sesuai Kotler dan Armstrong (2014), membeli pilihan adalah fase dalam siklus dinamis pembeli di mana pembeli benar-benar membeli.

### **Hipotesis**

Hipotesis menjadi dugaan sementara pada variabel-variabel dalam penelitian. Sesuai spekulasi Sugiyono (2012:64) adalah respons yang tidak kekal terhadap definisi masalah eksplorasi dengan tujuan bahwa rencana masalah pemeriksaan siap sebagai pertanyaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Model Penelitian**

Model penelitian yang akan digunakan dalam penyelidikan ini menggunakan pemeriksaan ejaan kuantitatif untuk mengetahui respon keputusan pembelian sepatu Specs di toko Andra Sport Ambulu terhadap variabel

Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi serta Pemasaran digital.

## 2.2. Jenis Data Penelitian

Ada dua jenis informasi yang digunakan dalam penyelidikan ini, khususnya informasi penting dan informasi tambahan. Klarifikasi informasi penting dan informasi tambahan adalah sebagai berikut:

### 1. Data Utama

Sumber informasi mendasar adalah konsekuensi dari jajak pendapat dan pertemuan dengan pembeli khawatir tentang masalah yang akan diperiksa oleh pencipta.

### 2. Data Opsional

Informasi opsional adalah informasi yang tidak secara mudah memberikan informasi kepada spesialis untuk eksplorasi model harus melalui orang lain atau mencari melalui arsip atau melalui orang tengah sebagai bukti, catatan atau laporan otentik baik didistribusikan atau tidak.

## 2.3. Populasi dan Sampel

Contoh adalah bagian penting dari populasi dan terdiri dari beberapa individu dari populasi (Ferdinand: 2006). Tema ini dipilih karena pada umumnya sulit untuk memusatkan semua individu dari populasi, sehingga para ilmuwan menyusun agen dari populasi yang disebut tes. Dalam investigasi, jaminan tes delegasi menurut Hair *et al* (1995 dalam Kiswati 2010) bergantung pada jumlah spidol

yang meningkat 5 hingga 10. Contoh ukuran dalam investigasi ini adalah 100 responden.

Batas 5 memenuhi syarat untuk dipilih sebagai sumber perspektif untuk memutuskan contoh. Sesuai penelitian Roscoe dan Sugiyono (2012), jika contoh diisolasi ke dalam klasifikasi, jumlah individu uji di setiap kelas, dan jumlah individu uji di setiap klasifikasi adalah sekitar 30, ukuran contoh yang sesuai dalam penyelidikan. adalah 30-500. Mengingat perkiraan di atas, contoh pemeriksaan ini adalah contoh 100 responden.

## Teknik Pengambilan Sampel

Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah pengujian non-kemungkinan dengan teknik pemeriksaan yang disengaja, dan spesialis memilih alasan pengujian abstrak (Ferdinand: 2006). Motivasi di balik pengujian dilakukan, mengingat fakta bahwa analisis mungkin mulai sekarang memahami bahwa data yang diperlukan dapat diperoleh dari pengumpulan objektif tertentu yang dapat memberikan data yang diperlukan, mengingat fakta bahwa mereka memiliki data itu dan memenuhi pedoman yang diterapkan oleh para ilmuwan. Pembicara yang direncanakan harus memiliki model tertentu. Langkah-langkah yang harus dipenuhi oleh sumber dalam pemeriksaan ini adalah:

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



#### 2.4. Teknik Pengambilan Data

1. Pertemuan digunakan sebagai metode bermacam-macam informasi dengan asumsi spesialis perlu melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2001).
2. Persepsi ini sebagai prosedur bermacam-macam informasi melalui kualitas eksplisit ketika kontras dengan strategi yang berbeda, khususnya pertemuan dan survei (Sugiyono, 2001).
3. Ini adalah metode bermacam-macam informasi yang selesai dengan memberikan banyak pertanyaan atau menyusun proklamasi kepada responden untuk membalas. Jajak pendapat dapat ditutup atau dibuka pertanyaan, dapat diberikan kepada responden secara lugas atau dikirim melalui pos atau web (Sugiyono, 2001).

#### 2.5. Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Legitimasi mengkaji instrument yang dipilih, terlepas dari ialah instrumen tersebut memiliki tingkat presisi untuk mengukur apa yang harus diukur, atau tidak. Instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki skor yang tidak valid mengingat selain hal-hal lain:

- a. Rencana eksplorasi yang buruk
- b. Anggota terkuras, fokus, dan tidak memahami pertanyaan dalam Instrumen

- c. Kegagalan untuk mengantisipasi keuntungan dari Skor
- d. Tidak adanya rencana penyelidikan atau ukuran variabel
- e. Data memiliki struktur dan penggunaan yang kecil.

Langkah-langkah yang berfungsi untuk melihat sah atau tidaknya instrumen adalah (a) menyampaikan instrumen, menyebarkan instrumen yang akan diuji keabsahannya kepada narasumber yang bukan narasumber asli, (b) mengumpulkan informasi dari hasil uji coba instrumen, (c) memeriksa pemenuhan informasi, (d) membuat tabel pembantu. untuk menempatkan skor pada hal-hal yang diperoleh, untuk bekerja dengan perkiraan atau penanganan informasi lebih lanjut (e) menghitung koefisien legitimasi dengan menggunakan koefisien hubungan kedua item untuk setiap hal, dan (f) melihat kualitas yang ditentukan dengan kualitas tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Kualitas yang tidak tergoyahkan adalah instrumen yang cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai perangkat bermacam-macam informasi mengingat fakta bahwa instrumen tersebut dapat diterima (Suharsini, 2006). Aparat untuk memperkirakan ketergantungan adalah Alpha Cronbach (Suharsini, 2006). Variabel seharusnya dapat diandalkan, jika (Nurgiyantoro & Marzuki, 2004):

- a. Hasil  $\alpha > 0,60$  = dapat diandalkan
- b. Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak dapat diandalkan

## 2.6. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian hipotesis klasik adalah untuk mengetahui status data yang digunakan dalam penelitian, dan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan tidak menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid untuk evaluasi. Menguji hipotesis dan menarik kesimpulan, dll.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel tersebut tidak ortogonal.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki variabel yang sama.

### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel terikat dalam model regresi regression. Variabel bebas, atau keduanya, mengikuti distribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Investigasi informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah Multiple Linear Regression Test. Banyak investigasi kambing langsung digunakan untuk mengukur kehebatan

dampak dari berbagai faktor bebas (X) pada faktor bawahan (Y). Dalam investigasi ini, faktor bebas adalah item (X1), nilai (X2), tempat (X3), dan kemajuan (X4), dan Showcasing Digital (X5) sementara faktor bawahan adalah pilihan pembelian pelanggan (Y). Tipe keseluruhan kondisi kambing yang berbeda adalah sebagai berikut (Endar, 2004):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## 2.7. Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Presisi contoh pekerjaan kambing dalam menilai nilai sebenarnya dapat disurvei dengan ketilahiannya yang pas. Pada dasarnya ini dapat diperkirakan dari nilai koefisien jaminan ( $R^2$ ), nilai faktual F dan nilai terukur t.

### 1. Uji t

Untuk mengetahui koefisien eksplisit mana yang tidak setara dengan apa pun, tes tambahan diperlukan menggunakan tes t (Ghozali, 2005).

### 2. Uji F

Dalam pemeriksaan ini, tes F digunakan untuk memutuskan tingkat makna faktor otonom bersama-sama (sementara) terhadap faktor bawahan (Ghozali, 2005).

## 2.8. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien jaminan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh model dapat pergi untuk menggambarkan varietas dalam faktor bawahan. Koefisien jaminan adalah suatu tempat dalam kisaran apa-apa dan satu. Sedikit harga  $R^2$  menyiratkan kapasitas variabel-variabel otonom dalam menggambarkan faktor bawahan sangat dibatasi. Nilai bergerak menuju



satu metode variabel-variabel otonom memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan berbagai faktor lingkungan (Ghozali, 2005).

### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X5.1	0,000	Valid
X5.2	0,000	Valid
X5.3	0,000	Valid
X5.4	0,000	Valid
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa semua faktor dan penanda substansial, mengingat fakta bahwa nilai pemeriksaan r lebih menonjol dari 0,195 dan tabel r adalah 0,195. Ini menyiratkan bahwa penunjuk yang digunakan dalam variabel eksplorasi ini dapat dicapai atau sah untuk digunakan sebagai otoritas informasi.

#### 3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,631	Reabilitas diterima
Harga	0,710	Reabilitas diterima
Promosi	0,609	Reabilitas diterima
Pemasaran Digital	0,744	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,858	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari semua variabel melebihi dari Cronbach's Alpha yang telah ditentukan yaitu harus > 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wiratna (2014), jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.

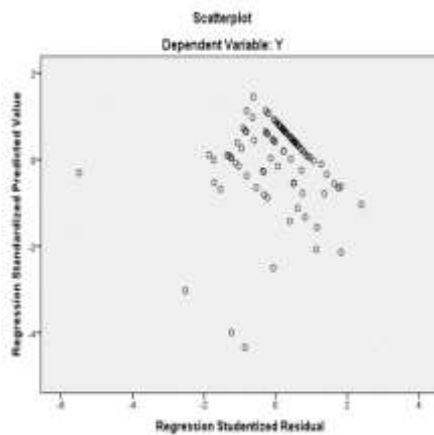
#### 3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1,286	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga	1,467	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi	1,474	Tidak Ada Multikolonieritas
Pemasaran Digital	1,426	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

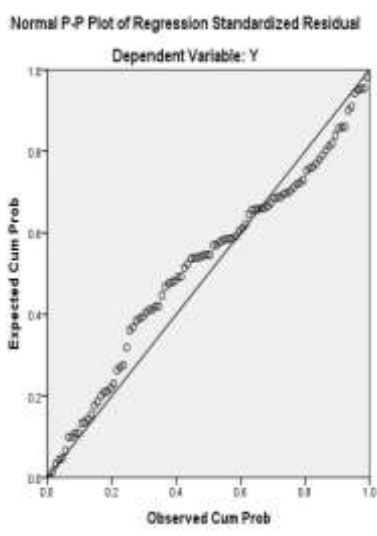
**3.4. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

**3.5. Uji Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar 2 diatas dapat digambarkan bahwa variabel bangsal Residual Standar Y. Pada baris menunjukkan bahwa fokus mengejar dan menyebar di sekitar baris askew maka

dalam gambar bagan dapat dikatakan informasi yang biasanya beredar.

**3.6. Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.987	1.237		0.798	0.427
X1	0.186	0.085	0.171	2.200	0.030
X2	0.171	0.083	0.171	2.054	0.043
X3	0.228	0.073	0.261	3.126	0.002
X4	0.194	0.080	0.198	2.413	0.018
X5	0.137	0.050	0.230	2.734	0.007

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

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

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

mengalami peningkatan yaitu 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Variabel nilai (X2) memiliki bantalan koefisien positif terhadap pilihan beli (Y) dengan nilai 0,171. Ini menyiratkan bahwa setiap faktor biaya kenaikan 1, biaya akan kenaikan sebesar 0,171. Ini menunjukkan bahwa memutuskan biaya yang layak dan tepat akan lebih mengembangkan pilihan pembelian.
4. Variabel area (X3) memiliki koefisien positif untuk pilihan beli (Y) dengan nilai 0,228. Ini menyiratkan bahwa setiap penambahan variabel area sebesar 1, area akan menambah sebesar 0,228. Ini menunjukkan bahwa memutuskan area yang layak dan membantu akan lebih mengembangkan pilihan pembelian.
5. Variabel kemajuan (X4) memiliki bantalan koefisien positif terhadap pilihan beli (Y) dengan nilai 0,194 Artinya setiap perluasan variabel kemajuan 1, kemajuan akan meningkat 0,194. Ini menunjukkan bahwa lebih lanjut mengembangkan kemajuan besar dan tepat akan membangun pilihan membeli.
6. Variabel pemasaran digital (X5) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,137 Artinya setiap penambahan variabel pemasaran digital sebesar 1, maka pemasaran digital akan mengalami peningkatan 0,137. Hal ini menunjukan

bahwa dengan meningkatkan pemasaran digital yang baik dan benar akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3.7. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Kualitassproduk	2,200	0,030
Harga	2,054	0,043
Lokasi	3,126	0,002
Promosi	2,413	0,018
Pemasaran Digital	2,734	0,007

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas, uji t dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dengan t hitung 2.200 dan tingkat signifikansi (X1) 0,030. Jika signifikansi  $0,030 < 0,05$ , tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga (X2) dengan t hitung 2,054 dan tingkat signifikansi 0,043. dalam hal  $0,043 < 0,05$  signifikansi, tolak  $H_0$  dan terima  $H_2$ . Kesimpulannya adalah variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung variabel posisi (X3) sebesar 3,126 dan taraf signifikansi 0,002. Jika



signifikansi  $0,002 < 0,05$ , tolak  $H_0$  dan terima  $H_3$ . Kesimpulannya adalah variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Variabel promosi dengan t hitung 2.413 dan tingkat signifikansi 0,018. Kesimpulannya adalah bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Variabel pemasaran digital (X5) dengan t hitung sebesar 2,734 dan tingkat signifikansi 0,007. Jika signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel pemasaran digital (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3.8. Uji F**

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.389	5	81.878	23.565	.000 <sup>b</sup>
Residual	326.611	94	3.475		
Total	736.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat dilihat bahwa angka F 23.565 dengan tingkat kepentingan 0,000. Seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2018) dengan nilai penting  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  diberhentikan dan  $H_1$

mengakui. Kemudian akan dapat beralasan bahwa faktor otonom kualitas item (X1), nilai (X2), area (X3), kemajuan (X4) dan iklan terkomputerisasi (X5) pada saat yang sama dan sama sekali mempengaruhi faktor bawahan misalnya membeli pilihan (Y).

**3.9. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Tabel 8. Hasil Uji F

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Mengingat eksplorasi yang telah dilakukan, besarnya koefisien jaminan atau kemudian lagi  $R^2$  sebesar 0,533. Ini menyiratkan bahwa 53,3% dari varietas variabel dalam membeli pilihan pada item sepatu sepak bola dapat diklarifikasi oleh kualitas item faktor, nilai, area, kemajuan dan iklan terkomputerisasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor melewati pemeriksaan ini.

**4. PEMBAHASAN**

**4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil tes t menunjukkan bahwa angka t 2.200 dari faktor kualitas item yang berarti  $0,030 < 0,05$  ( $=5\%$ ) kemudian, pada saat itu  $H_0$  diberhentikan dan  $H_1$  mengakui. Jadi cenderung diuraikan bahwa sifat variabel item jelas mempengaruhi pilihan beli. Ini menyiratkan

bahwa sifat lazim dari barang-barang yang diberikan oleh Specs sepatu sepak bola, semakin tinggi peluang pembeli membeli sepatu sepak bola spesifikasi

#### **4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil tes  $t$  menunjukkan bahwa angka  $t$  2.054 dari faktor nilai memiliki nilai penting  $0,043 < 0,05 (=5\%)$  kemudian, pada saat itu  $H_0$  diberhentikan dan  $H_2$  mengakui. Jadi sangat baik mungkin diuraikan bahwa biaya variabel secara positif mempengaruhi pilihan pembelian. Ini menyiratkan bahwa nilai yang lazim diberikan oleh sepatu sepak bola Specs, semakin tinggi peluang pelanggan membeli sepatu sepak bola Specs.

#### **4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil tes  $t$  menunjukkan bahwa pemeriksaan  $t$  terhadap 3.126 faktor area memiliki nilai penting  $0,002 < 0,05 (= 5\%)$  kemudian, pada saat itu  $H_0$  diberhentikan dan  $H_3$  mengakui. Sehingga cenderung diuraikan bahwa faktor area memutuskan untuk mempengaruhi pilihan beli. Ini menyiratkan bahwa area dominan yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs, semakin tinggi peluang pelanggan membeli sepatu sepak bola Specs.

#### **4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil tes  $t$  menunjukkan bahwa pemeriksaan  $t$  2.413 dari faktor waktu terbatas memiliki nilai penting  $0,018 < 0,05 (= 5\%)$  kemudian, pada saat itu  $H_0$  diberhentikan dan  $H_4$  mengakui. Jadi sangat baik mungkin diuraikan bahwa variabel kemajuan jelas mempengaruhi pilihan beli. Ini menyiratkan bahwa kemajuan lazim yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs, semakin tinggi peluang pembeli membeli sepatu sepak bola Specs.

#### **4.5. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 2,734 dari variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05 (= 5\%)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul pemasaran digital yang diberikan oleh sepatu sepak bola Specs maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli sepatu sepak bola Specs.

### **5. KESIMPULANN**

Dari informasi yang diperoleh dan diselidiki yang telah dilakukan dalam pemeriksaan ini, apa yang dapat ditutup oleh analisis adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk

- maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil dari pertemuan ini berarti semakin harga yang dipatok tepat maka dapat lebih lanjut mengembangkan pilihan membeli.
  3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan dapat dijangkau segala transportasi maka dapat lebih lanjut mengembangkan pilihan membeli.
  4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan ini menunjukkan bahwa mengoptimalkan sistem promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
  5. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs, hasil temuan tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital yang menarik dan membuat konsumen menghemat waktu saat membeli membuat meningkatnya keputusan pembelian
- baik, untuk menjaga kualitas produk dan mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan mampu mempertahankan ketahanan produk dengan jangka waktu yang lama serta menginovasi dengan berkembangnya teknologi agar dapat terus bersaing diantara kompetitor sepatu sepak bola lainnya.
2. Dalam penyelidikan ini ada kendala eksplorasi yang ditemukan spesialis seperti faktor yang kurang berfluktuasi dan pemeriksaan dasar. Jadi diresepkan untuk analisis berikut untuk mengarahkan penelitian menggunakan faktor yang lebih berubah sehingga tidak hanya menggunakan kualitas item, nilai, area, kemajuan dan promosi terputerisasi namun selain menguji faktor yang berbeda, misalnya, gambar merek, hubungan klien papan, dan lain-lain Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Saran dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian responden tentang kualitas produk sudah



## 6. REFERENSI

- Dharmayanti, L. &. 2002. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–13.
- Ependi, R. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. *Skripsi*. STIE Widya Wiwaha.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lorena Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Haryoso dan Suhartono. 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas Anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening (Studi di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebak kramat. STIE AUB Surakarta). *Tesis*. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3, 475-488.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Noevie Susanti, Hamid, M. Kurniawan. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1).
- Rahmat, I. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Skripsi*. UIN Sumatera Utara.
- Setyani, E., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Walisongo, N. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2

Limpung. *Skripsi*. UIN Walisongo  
Semarang.

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

