

PENGARUH MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLA SEPAK

Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi

STIE STIMY Majalengka, STIE Kridatama Bandung
Jl. KH. Abdul Halim (Heuleut) Majalengka, Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 (depan TVRI) Bandung

E-mail: mailtojef2010@gmail.com, maskartolucky@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Sinjaraga Santika Sport. Metode yang digunakan adalah analisis jalur, karena disamping ingin mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian yang dikaitkan dengan merek, promosi, dan kualitas produk, juga ingin mendapatkan gambaran tentang hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa merek sudah pada tingkatan baik, promosi pada posisi yang kurang baik, serta kualitas produk ada pada tingkatan baik. Secara umum, merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh merek adalah paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara parsial variabel merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,286 atau 28,60%, variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,272 atau 27,20%, dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,207 atau 20,70%. Pengaruh secara simultan merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,765 atau 76,50%, sedangkan 0,235 atau 23,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka variabel merek, promosi, dan kualitas produk apabila digabungkan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sinjaraga Santika Sport.

Kata kunci: Merek, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen, yaitu bola sepak. Ada fenomena menarik dalam industri bola sepak ini, ternyata tak pernah mengenal krisis. Ketika Tahun 1998 pasar industri terpuruk akibat krisis moneter, tetapi pasar bola sepak tetap mengalami peningkatan. Industri bola

sepak di Indonesia memang tidak sebanyak industri olahraga lainnya. Namun demikian pasar bola sepak tidak hanya menjadi konsumsi dalam negeri tetapi sampai menembus pasar internasional. Industri bola sepak yang ada di Indonesia salah satunya adalah PT. Sinjaraga Santika Sport yang berdomisili di Kabupaten Majalengka Jawa Barat. Hasil produksi PT. Sinjaraga Santika Sport bukan hanya dipasarkan didalam negeri tetapi juga dipasar internasional dan bahkan dipergunakan sebagai bola standar FIFA dalam ajang Piala Dunia. Kotler dan Keller (2009:45) menyatakan bahwa perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Alma (2011:96) berpendapat, bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Namun

demikian keberadaan bola sepak hasil produksi PT. Sinjaraga Santika Sport tentunya tidak

berdiri sendiri keberadaannya dipasaran, tetapi didukung oleh beberapa faktor diantaranya adalah berkaitan dengan merek, promosi, dan kualitas dari produk bola sepak tersebut.

Berkaitan dengan merek Wardayanti (2006:74) berpendapat, bahwa merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan Cannon dan Mc Charty (2008:69) memberikan pendapatnya, bahwa promosi merupakan penyampaian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Selain faktor promosi, kualitas produkpun memegang peranan yang sangat penting dalam suatu industri. Kotler (2005:49) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan Rohmah (2015:4) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk mendukung penelitian ini, penulis tampilkan data, yaitu:

Tabel 1. Data Distributor bola PT. Sinjaraga Santika Sport di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah buyer
1	Bali	2
2	Banten	2
3	Jakarta	27
4	Jawa Barat	17
5	Jawa Tengah	10
6	Jawa Timur	6
7	Kalimantan Selatan	3
8	NTB	2
9	NTT	1
10	Sulawesi Utara	2
11	Sumatera Barat	1
12	Sumatera Selatan	3
13	Sumatera Utara	1
14	Yogyakarta	7
15	Sulawesi Utara	2
	Jumlah	86

Sumber: Bagian Pemasaran PT. Sinjaraga Santika Sport

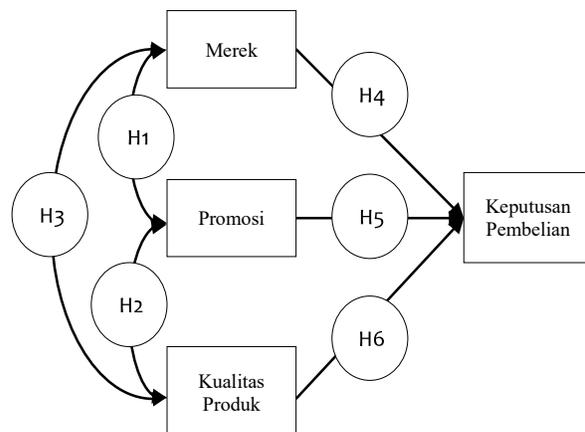
Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merek, promosi, dan kualitas produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport.
2. Seberapa besar pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Merek, promosi, dan kualitas produk bola sepak di PT. Sinjaraga Santika Sport.
2. Besarnya pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk bola terhadap keputusan pembelian bola sepak di PT. Sinjaraga Santika Sport.

Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

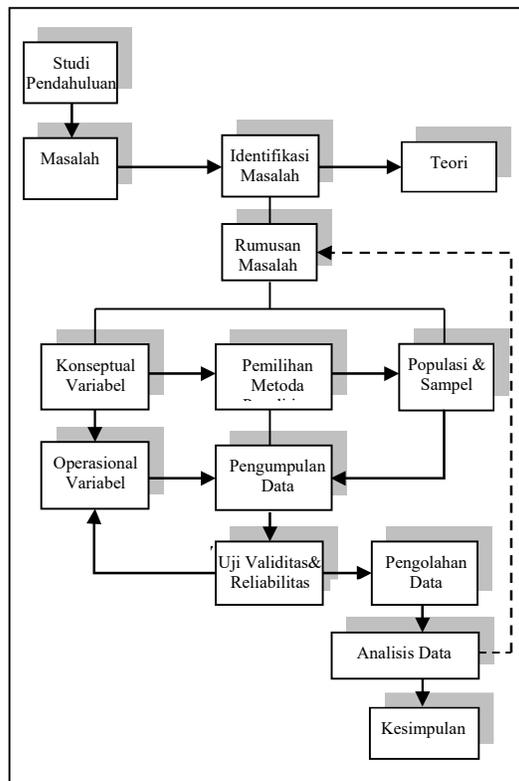
- H₁, H₂, dan H₃: Merek, promosi, dan kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan.
- H₄: Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₅: Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₆: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinjaraga Santika Sport Jalan Liangjulung Nomor 104 Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik angket, dan studi dokumenter. Angket dimaksudkan untuk mengumpulkan data primer

tentang persepsi/pandangan karyawan tentang Merek, Promosi, dan Kualitas Produk dikaitkan dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan studi dokumentasi dimaksudkan untuk menjaring data yang tidak dapat dijaring melalui angket dan studi dokumentasi. Data dari angket atau kuesioner kemudian dilolah dengan menggunakan program SPSS versi 22,00.

Adapun desain penelitian dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Rumusan desain penelitian

3.LANDASAN TEORI

Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008:123).

Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat (1) ditegaskan, bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105).

Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta et.al, 2010:349).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sunyoto, 2012:154). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual

barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemilikinya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2008:4).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan

pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10)

Lebih jauh, Belch dan Belch (2009:113) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden yaitu karyawan PT. Sinjaraga Santika Sport yang berjumlah 86 orang. Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian, diketahui bahwa seluruh item dari tiap variabel dinyatakan valid, sehingga tidak perlu ada item yang dibuang. Adapun nilai reliabilitasnya adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Skor	Kategori
1	Merek	0,78 5	Reliabel
2	Promosi	0,83 4	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,90 8	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,82 5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah kembali

Dari Tabel 2 di atas, terlihat bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berada di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel. Syarat untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) adalah adanya hubungan diantara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3), dan hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya.

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen yang diteliti

pada penelitian ini. Sugiyono (2010:228), berpendapat bahwa teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk *interval* atau *ratio*, dan sumber data dari kedua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Perhitungan ini menggunakan program SPSS 22,00 dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil korelasi antar variabel

Correlations					
		Keputusan	Merek	Promosi	Kualitas
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.816	.789	.823
	Merek	.816	1.000	.713	.871
	Promosi	.789	.713	1.000	.772
	Kualitas	.823	.871	.772	1.000
	Keputusan	.	.000	.000	.000
Sig. (1-tailed)	Merek	.000	.	.000	.000
	Promosi	.000	.000	.	.000
	Kualitas	.000	.000	.000	.
	Keputusan	.86	.86	.86	.86
N	Merek	86	86	86	86
	Promosi	86	86	86	86
	Kualitas	86	86	86	86
	Keputusan	86	86	86	86

Sumber: hasil olah SPSS 22.00

Hasil analisis jalur (*path analysis*) melalui *analyze regression linier* menggunakan SPSS 22,00 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Pengaruh parsial variabel merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.698	2.309		1.168	.244
Merek	.353	.080	.351	4.403	.000
Promosi	.352	.063	.344	5.586	.000
Produk	.248	.087	.251	2.857	.005

a. Dependent Variable: keputusan

Kemudian pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai koefisien determinasi (*square multiple correlation*) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Hasil analisis jalur dari pengaruh simultan variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan software SPSS 20,00.

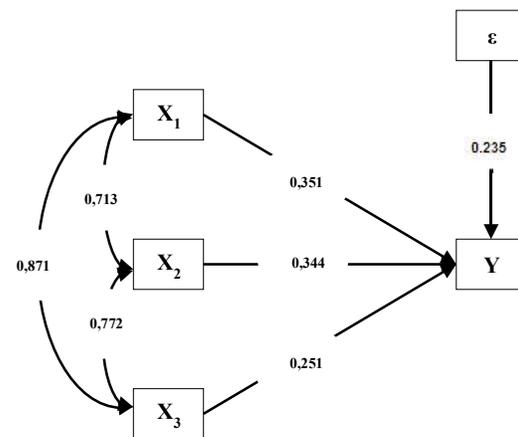
Tabel 5. Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	3.85543

a. Predictors: (Constant), merek, promosi, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Dengan demikian dapat diketahui hasil penghitungan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 3. di atas, maka dapat diformulasikan dengan hasil:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Merek (X_1)	0,351
Promosi (X_2)	0,344
Kualitas produk (X_3)	0,251

Sumber: Hasil perhitungan statistik

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien jalur 0,351, variabel X_2 koefisien jalurnya 0,344, dan variabel X_3 koefisien jalurnya 0,251. Hasil tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti dibawah ini:

$$Y = 0,351 X_1 + 0,344 X_2 + 0,251 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Merek
- X_2 = Promosi
- X_3 = Kualitas Produk

Sesuai dengan hasil penghitungan analisis jalur, maka berikut disajikan pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung setiap variabel sebagaimana terlihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 7. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak langsung

Variabel	Keputusan pembelian				Pengaruh Total
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			
		X ₁	X ₂	X ₃	
Merek	12,30 %	-	8,60 %	7,70%	28,60 %
Promosi	11,90 %	8,60 %	-	6,70 %	27,20 %
Kualitas produk	6,30 %	7,70 %	6,70 %	-	20,70 %
Pengaruh total	30,50 %	16,30 %	15,30 %	14,40 %	76,50 %

Sumber: Data primer diolah kembali.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data, bahwa variabel merek memberikan kontribusi sebesar 26,60% terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat yang disampaikan Terence Shimp yang dikutip Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016:3) berpendapat bahwa Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pendapat yang disampaikan oleh Terence di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jatnika (2017:5) dengan judul “Pengaruh harga dan celebrity endoser Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya” Tahun 2017. Hasil dari penelitian menyatakan, bahwa merek dengan didukung oleh selebritis dapat menjadi daya tarik bagi pembeli (konsumen) untuk membeli produk olah raga.

Variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 20,70% terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan promosi, Swastha (2010:349), menyatakan bahwa usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Pendapat yang disampaikan oleh Swastha, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muanas (2014:15) yang menunjukkan, bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian alat olah raga pada PT. Buana Surabaya adalah signifikan dan positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering PT. Buana Surabaya, maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli. Seringkali perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya. Dengan

demikian jika promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan membentuk image produk olah raga yang kuat dalam konsumen.

Promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relation*), semuanya digunakan untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya.

Sedangkan variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 20,70% terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat pendapat ahli Kotler dan Armstrong (2008:272), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berkaitan dengan kualitas produk, Rizan, Handayani dan Kresnamurti dalam penelitian yang dilakukan pada Tahun 2015 dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diperoleh hasil adanya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,703 atau 70,30%.

Oleh karena itu, produk merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan.

Sedangkan pengaruh secara simultan variabel merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh angka sebesar 0,765 atau 76,50%. Promosi memberikan kontribusi terbesar pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebesar 0,272 atau 27,20% sedangkan kontribusi terkecil diberikan oleh produk, yaitu sebesar 0,207 atau 20,70%.

Dari uraian di atas, Kotler (2007) berpendapat bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yang menyatakan, bahwa sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan

mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan path analysis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,123 atau 12,30% sedangkan pengaruh tidak langsung baik melalui promosi maupun kualitas produk sebesar 0,163 atau 16,3%, termasuk dalam kategori rendah.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,119 atau 11,90% sedangkan pengaruh tidak langsung baik melalui merek maupun kualitas produk sebesar 0,153 atau 15,3%, termasuk dalam kategori rendah.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,063 atau 6,30% sedangkan pengaruh tidak langsung baik melalui merek maupun promosi sebesar 0,144 atau 14,40% termasuk dalam kategori rendah.
4. Merek, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,765 atau 76,50% berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 0,235 atau 23,50% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran merupakan sumbangsih pemikiran dari peneliti berkaitan dengan objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian promosi merupakan penyumbang terbesar dari penelitian ini. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian masih bergantung pada promosi yang dilakukan oleh produsen. Namun demikian hal ini bukanlah yang terbaik bagi produsen, karena jika konsumen mengetahui bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan menjadi kendala tersendiri bagi produsen.
2. Meskipun promosi masih menjadi primadona bagi sebagian kalangan untuk melakukan pembelian atas sebuah produk, akan tetapi produsen harus tetap mengutamakan kualitas

produk yang dihasilkannya agar dapat bersaing dengan produk sejenis.

3. Pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk harus dioptimalkan oleh pelaku industri terutama untuk memberikan spesifikasi atas produk yang dihasilkannya.
4. Meskipun dari hasil penelitian secara simultan menunjukkan hasil yang baik, tetapi untuk variabel produk belum menunjukkan hasil yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini tentunya akan berdampak pada kepercayaan masyarakat jika suatu saat produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dalam promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*, Bandung: Alfabeta.
- Belch E George & Belch A Michael, (2009). *advertising and promotion:an intregated marketing communications persperctive.* Boston: McGraw Hill Irwin.
- Cannon, P., William D. P. Jr. dan J, McCharty. (2008). Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global.* Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatnika, Moh. Anshori Satria. (2017). Pengaruh harga dan celebrity endoser Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 5 No 1:* 1-8.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran,* Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran.* jilid II. edisi kesebelas. alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, Muhamad, Hartika Lestari Handayani & Agus Krenamurti. (2015) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*

Manajemen Sains Indonesia. Vol 6 No. 1:
457-478.

Rohmah, Siti. (2015). Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Perhiasan.
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No.
5:1-15.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keenam.
Bandung: Penerbit Alfa Beta.

Sunyoto, Danang, (2012) *Dasar-Dasar Manajemen
Pemasaran*. Yogyakarta-Penerbit CAPS.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi
Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang
Merek.

Wardayanti, Cynthia Yulita. (2006) Analisis
Pengaruh Pioneer-Status Sebuah Merek
Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori
Produk Vitamin C 500 mg. Jurnal
Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, 74-80.