

## **PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN OLAHRAGA TENIS MEJA OKE SPORT DI KECAMATAN WONOSARI**

Muhammad Rifai Kurnia  
[muhammadrifai5758@gmail.com](mailto:muhammadrifai5758@gmail.com)

Djumali,  
Istiqomah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk peralatan olahraga tenis meja di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oke Sport di Kabupaten Wonosari, dimana jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan variabel merek, kualitas produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. 2) Sebagian variabel merek, produk berkualitas dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Okay Sport di kabupaten Wonosari.

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

### **ABSTRACT**

*This study examined the influence of brand, product quality and promotion to purchasing decisions for sport equipments tennis table at Oke Sport in Wonosari district. The population in this study are all the consumers of Oke Sport in Wonosari district, which the number of population is not known exactly with a sample 100 respondents. Data collection techniques in this study using observations, interviews, questionnaires, and literature. Data analysis techniques in the study is using multiple linear regression, t test, F test, the coefficient of determination. The results of this study show that: 1) Simultaneously variables brand, quality products and promotional influence on purchase decisions at Oke Sport in Wonosari district. 2) Partially variables brand, quality products and promotional influence on purchase decisions at Okay Sport in Wonosari district.*

**Keywords: Brand, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.**

### **PENDAHULUAN**

Salah satu yang mengindikasikan keberhasilan suatu usaha adalah menggunakan pengukuran kepercayaan dan sikap konsumen. Sikap konsumen dapat diukur dengan mudah yaitu secara langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi keinginan. Kunci utama dalam memahami sikap dan keinginan konsumen yakni dengan melakukan identifikasi yang menjadi dasar kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti berkaitan dengan suatu produk. Kepercayaan tentang ciri-ciri produk atau nilai yang dicapai jika menggunakan suatu produk sehingga konsumen mempunyai keinginan semakin tinggi

untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Bagi perusahaan, sikap dan keinginan konsumen sangat penting peranaannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama mengenai keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju perkembangan ekonomi sejalan dengan banyaknya pelaku bisnis. Hal ini mendorong adanya persaingan ketat bagi suatu bisnis yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, setiap pelaku

bisnis melakukan berbagai cara agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi diantaranya, dan menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi pelaku bisnis, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) yang baik di mata konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan kepuasan dan kegunaan bagi para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 272) karakteristik produk bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen untuk dinyatakan atau diimplikasikan. Beragamnya permintaan konsumen membuat para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon konsumen. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari pelaku bisnis tersebut.

Permasalahan pemasaran modern tidak dapat dipisahkan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen dan menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan untuk pengembangan produk dan kelangsungan usahanya. Konsumen tidak akan mengenal dan membeli suatu produk apabila

tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk penting untuk mendapatkan informasi yang jelas.

Media yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu produk seperti mengiklankan di stasiun televisi, di media cetak atau mengadakan suatu *event* pameran *launching* produk terbaru ditempat yang banyak dikunjungi konsumen. Merupakan tugas manajemen pelaku bisnis dalam memilih strategi promosi seperti apa yang tepat untuk memenuhi target pasar. Selain itu para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan dana dan manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan promosi tersebut.

Toko yang menyediakan perlengkapan olahraga tenis meja terlengkap salah satunya yaitu toko olahraga OKE SPORT. Toko peralatan olahraga oke sport didirikan oleh seorang lulusan sarjana ekonomi dari Universitas Muhamadiyah Surakarta (UMS) tahun 1998 yang bernama Eko Ariyanto.SE. Toko oke sport sejak pendiriannya pada tahun 2013 menyediakan berbagai macam peralatan olahraga tenis meja. Toko oke sport lebih terfokus memasarkan produk peralatan tenis meja karena pendiri toko menyukai olahraga bola kecil ini, ditambah lagi pemilik toko adalah mantan atlet tenis meja asal Surakarta.

Toko olahraga Oke Sport beralamat di Jln. Pakis km 2 Bentangan Wonosari Klaten. Pemilik toko melakukan penjualan bekerja sama dengan temannya yang bernama Antonius Sulistyono. Pemilik toko mengawasi usahanya dengan memasarkan produk melalui media online (*facebook*) serta melakukan pemasaran secara langsung pada saat *event* pertandingan. Strategi yang diterapkan dalam mempromosikan usahanya yaitu dengan mendatangi club-club tenis meja yang berada di kota Surakarta dan sekitarnya. Pemilik toko memberikan kartu member pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian dapat dilakukan secara *cash* dan kredit. Apabila pembelian barang dilakukan dengan cara *cash* akan mendapatkan potongan harga 10% dari pemilik toko, serta pembelian barang secara kredit bisa dilakukan dengan cicilan maksimal 3x pembayaran untuk segala

produk. Produk tenis meja yang tersedia di toko oke sport meliputi: meja tenis, papan skor, raket (*blade*), karet (*rubber*), pembatas (*skatsel*), lem (*glue*), bola, pakaian olahraga, sepatu olahraga dan perlengkapan lainnya. Barang tersebut mempunyai merek dengan kualitas yang bervariasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat bahwa layak melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Merek

#### 1. Pengertian Merek

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. (Sunnyoto, 2012: 51)

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu. (Abdullah dan Tantri, 2014: 161)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh suatu merek tentang menjadi apa seharusnya merek itu dan apa yang dilakukannya terhadap konsumen melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb.

#### 2. Strategi Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan tentang strategi merek (Abdullah dan Tantri, 2014: 162):

##### a. Perluasan lini

Nama merek yang sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada.

##### b. Perluasan merek

Nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru.

##### c. Multi merek

Nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama.

##### d. Merek baru

Nama merek baru dalam kategori produk baru.

### 3. Peranan Merek

Menurut Kotler (2005: 90) mengemukakan bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Disamping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.

b. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

c. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.

d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

e.

### Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Kotler dan Armstrong, 2008: 347)

#### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut ( Assauri, 2004: 206 ) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Fungsi Suatu Barang  
Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.
- b. Wujud Luar  
Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.
- c. Biaya Barang Tersebut  
Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2003: 27), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya

## Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler&Keller, 2009: 263). Menurut (Babin, 2011: 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak pembeli. Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2007: 222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

### 2. Tujuan Promosi

Promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Swastha dan Handoko, 2011: 353) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku  
Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- b. Memberitahu  
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang

bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

## Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010: 332).

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 112-122) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Faktor kebudayaan ( *cultural factor* )

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial ( *social factor* )

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor pribadi ( *personal* )

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis ( *psychological factor* )

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 129-133) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :



Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin

tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, peyaluran, kemasan, tampilan), sumber *public* (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

#### c. Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk menyamai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternative tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan

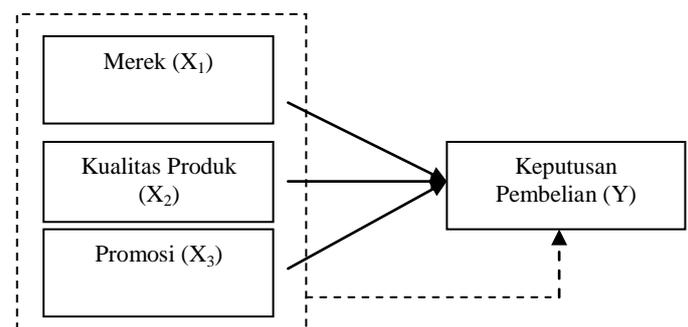
namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN DAN HIPOTESIS

Memperjelas arah dan penentuan langkah-langkah penelitian serta pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Dalam penulisan ini untuk mengetahui pengaruh variabel merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara merek terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon pengguna peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. Data yang diperoleh dalam penelitian akan analisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Oke Sport yang beralamat di Jln. Pakis km 2 Wonosari Klaten. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada semua orang yang menggunakan produk dari Toko Oke Sport.

Rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari toko Oke Sport, jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi yang ada karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* mengambil sampel berdasarkan rata-rata harian jumlah konsumennya yaitu 100 konsumen sebagai responden.

### Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data

sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari literature, studi pustaka dan media online sebagai informasi pendukung penelitian.

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjuk pada sesuatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya (Arikunto, 2007: 100). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, *interview/wawancara*, kuisisioner dan studi pustaka. Observasi dilakukan pada tahap awal penelitian melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Kuisisioner diberikan kepada responden dengan sistem tertutup. *Interview (Wawancara)*: pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik toko mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Studi Pustaka mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari ( $Y$ ) baik secara simultan maupun secara parsial.. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Pawenang dan Kustiayah, 2011: 59):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Promosi

$a$  = Bilangan Konstan

$b$  = *Slope* (koefisien kecondongan  $\beta$ )

$e$  = *Error*

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut diatas maka dilakukan uji statistic yaitu uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat probabilitas nilai  $F_{hitung}$ . Jika probabilitasnya ( $sig.$ )  $< 0,05$ , maka hipotesis penelitian diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variasi model regresi dapat menerangkan sejauh mana pengaruh bersama-sama antara variabel merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika probabilitas nilai  $F_{hitung} > 0,05$ , maka hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti bahwa variasi dari model regresi tidak dapat menerangkan sejauh mana pengaruh bersama-sama variabel merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya variabel merek, kualitas produk dan promosi dalam menerangkan keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Kemudian untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua dilakukan dengan menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat probabilitas nilai  $t_{hitung}$ . Jika probabilitas menunjukkan  $< 0,05$  berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih tinggi merupakan indikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21 disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.

Variabel	B	Std. Error	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	-1.614	1.851	-0.872	0.385
Merek	0.215	0.066	3.276	0.001
Kualitas produk	0.276	0.074	3.705	0.000
Promosi	0.604	0.084	7.209	0.000
$F_{hitung} = 46.985$		$Sig. = 0.000$		
$n = 100$				
$F_{tabel} = 2,70$		$R Square = 0.595$		
$t_{tabel} = 1,984$		$Adjusted R^2 = 0.582$		

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi berganda seperti terlihat pada Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.614 + 0,215 X_1 + 0,276 X_2 + 0,604 X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi ( $b$ ) mempunyai nilai positif untuk semua variabel dan signifikan pada  $\alpha < 0,05$  yang berarti bahwa variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara simultan maupun secara parsial.

Nilai koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) menunjukkan angka 0.582 atau 58,2%. Hal ini berarti bahwa 58,2% variasi naik turunnya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, Nampak bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $46.985 > 2,70$ ) hal ini berarti bahwa variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1,984$ ). Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,705 > 1,984$ ) artinya pada variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi nampak nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,209 > 1,984$ ) artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari.

### Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pemilik toko Oke Sport menyediakan produk dengan merek terkenal serta mempunyai image yang bagus di mata konsumen dan termasuk produk *trend* pasar ini sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pemilik toko Oke Sport menawarkan variasi produk dengan kualitas yang baik dan memiliki daya tahan yang lama serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena

pemilik Toko selalu rutin mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM Messenger dan WhatsApp Messenger dengan program penawaran khusus serta pajangan produk yang ada di etalase toko menarik para konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $46,985 > 2,70$ ).
2. Variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1,984$ ).
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,705 > 1,984$ ).
4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,209 > 1,984$ ).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan maka dikemukakan beberapa saran atau rekomendasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Disarankan kepada toko Oke Sport untuk menjaga serta mempertahankan merek – merek produk peralatan olahraga tenis meja yang sering diingat para konsumen karena merek menggambarkan manfaat dari suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Toko Oke Sport juga perlu mensurvei dan mengupdate merek yang bergengsi dan menjadi trend saat ini agar keputusan pembelian lebih meningkat.
2. Disarankan kepada toko Oke Sport untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk peralatan olahraga tenis meja dengan selalu mengontrol segel pada kemasan produk agar konsumen tidak menerima barang cacat/rusak, perlu menjaga kebersihan produk, perlu menyediakan produk bervariasi serta asli/ bukan KW sehingga konsumen merasa puas dan tetap memutuskan membeli peralatan olahraga tenis meja di toko Oke Sport Kecamatan Wonosari.

3. Diharapkan kepada toko Oke Sport untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi dengan melakukan terobosan-terobosan baru baik dalam bidang personal selling, publisitas, maupun promosi penjualan kaitannya dengan semakin mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja di toko Oke Sport Kecamatan Wonosari.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Jakarta : Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ke-9. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Jakarta : Kencana.
- Supawi, Eny. 2011. *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta : Idea Press.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Ke-11. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Kelima. Yogyakarta : Andi.