

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan kuisisioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari jenis kelamin, dan umur. Hasil selengkapnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagaimana terlihat dalam uraian berikut :

Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
17-25 Tahun	65	81,25%
26-35 Tahun	8	10%
36-45 Tahun	6	7,5
> 45 Tahun	1	1,25%
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden di dalam penelitian ini adalah 17-25 Tahun yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 81,25%, berumur 26-35 Tahun yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 10%, berumur 36-45 Tahun yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 7,5% dan berumur > 45 Tahun yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,25%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari data di atas yaitu bahwa sebagian besar responden berumur 17-25 Tahun.

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMA	65	81,25%
S1	12	15%
S2	3	3,75%
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden di dalam penelitian ini adalah SMA yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 81,25%, pendidikan S1 yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 15%, pendidikan S2 yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,75%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari data di atas yaitu bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA.

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	65	81,25%
Swasta	11	13,75%
PNS	4	5%
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden di dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 81,25%, Swasta yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 13,75%, PNS yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 5%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari data di atas yaitu bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	%
< 1.000.000	35	43,75%
1.000.000-2.500.000	39	48,75%
2.600.000-5.000.000	4	5%
> 5.000.000	2	2,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan responden di dalam penelitian ini adalah 1.000.000-2.500.000 yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 48,75%, pendapatan < 1.000.000 yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75%, pendapatan 2.600.000-5.000.000 yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 5% dan pendapatan > 5.000.000 yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari data di atas yaitu bahwa pendapatan sebagian besar responden adalah 1.000.000-2.500.000.

4.2. Distribusi Data

1. Distribusi Gaya Hidup

Gaya hidup responden diukur menggunakan kuisioner. Adapun hasil pengukuran gaya hidup responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Distribusi Gaya Hidup Responden

Gaya Hidup	N	%
Baik	29	36,2
Cukup Baik	48	60
Tidak Baik	3	3,8

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa gaya hidup sebagian besar responden adalah tingkat cukup baik yaitu sebesar 48 orang (60%). Gaya hidup responden yang baik yaitu sebesar 29 orang (36,2%) dan gaya hidup responden yang tidak baik yaitu sebesar 3 orang (3,8%). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden adalah dengan tingkat cukup baik.

2. Distribusi Kualitas Produk

Kualitas produk diukur menggunakan kuisioner. Adapun hasil pengukuran kualitas produk responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Kualitas Produk Responden

Kualitas Produk	N	%
Baik	37	46,2%
Cukup Baik	41	51,2%
Tidak Baik	2	2,5

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian besar responden adalah tingkat cukup baik yaitu sebesar 41 orang (51,2%). Kualitas produk responden yang baik yaitu sebesar 37 orang (46,2%) dan kualitas produk responden yang tidak baik yaitu sebesar 2 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk responden adalah dengan tingkat cukup baik.

3. Distribusi Harga

Harga diukur menggunakan kuisioner. Adapun hasil pengukuran harga responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Harga Responden

Harga	N	%
Baik	9	11,2%
Cukup Baik	40	50%
Tidak Baik	31	38,8%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga sebagian besar responden adalah tingkat cukup baik yaitu sebesar 40 orang (50%). Harga responden yang tidak baik yaitu sebesar 31 orang (38,8%) dan harga responden yang baik yaitu sebesar 9 orang (11,2%). Hal ini menunjukkan bahwa harga responden adalah dengan tingkat cukup baik.

4. Distribusi Citra Merek

Citra merek diukur menggunakan kuisioner. Adapun hasil pengukuran citra merek responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Distribusi Citra Merek Responden

Citra Merek	N	%
Baik	38	47,5%
Cukup Baik	41	51,3%
Tidak Baik	1	1,2%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa citra merek sebagian besar responden adalah tingkat cukup baik yaitu sebesar 41 orang (51,3%). Citra merek responden yang baik yaitu sebesar 38 orang (47,5%) dan citra merek responden yang tidak baik yaitu sebesar 1 orang (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek responden adalah dengan tingkat cukup baik.

5. Distribusi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur menggunakan kuisioner. Adapun hasil pengukuran keputusan pembelian responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Distribusi Keputusan Pembelian Responden

Keputusan Pembelian	N	%
Baik	27	33,8%
Cukup Baik	52	65%
Tidak Baik	1	1,2%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian besar responden adalah tingkat cukup baik yaitu sebesar 52 orang (65%). Keputusan pembelian responden yang baik yaitu sebesar 27 orang (33,8%) dan keputusan pembelian responden yang tidak baik yaitu sebesar 1 orang (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden adalah dengan tingkat cukup baik.

6. Statistik Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif dipelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data sesuai dengan penelitian. Tujuan utamanya adalah memudahkan peneliti untuk membaca dan memahami maksudnya.

Berbeda dengan statistik deskriptif, dalam statistik induktif/inferensial yang akan dibahas sub-sub berikutnya, dipelajari cara-cara penarikan suatu kesimpulan dari suatu populasi tertentu berdasarkan sampel yang telah dikumpulkan. Dari hal tersebut, terdapat berbagai uji statistik yang akan digunakan untuk menarik suatu kesimpulan sesuai dengan kondisi datanya.

Tabel 4.10. Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya_Hidup	80	19	31	26.65	2.445
Kualitas_Produk	80	17	35	27.34	3.233
Harga	80	16	33	22.82	3.585
Citra_Merek	80	14	24	18.71	1.891
Keputusan_Pembelian	80	19	35	27.14	2.915
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa dengan jumlah responden 80 orang, gaya hidup memiliki nilai minimum 19 nilai maksimum 31, rata-rata 26,65 dan nilai standar deviasi 2,445. Kualitas produk memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 35, rata-rata 27,34 dan nilai standar deviasi 3,223. Harga memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 33, rata-rata 22,82 dan nilai standar deviasi 3,585. Citra merek memiliki nilai minimum 14 nilai maksimum 24, rata-rata 18,71 dan nilai standar deviasi 1,891. Keputusan pembelian memiliki nilai minimum 19 nilai maksimum 35, rata-rata 27,14 dan nilai standar deviasi 2,915.

4.3. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan

untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai <i>Product moment</i>	Nilai Tabel	Keterangan
Gaya Hidup			
Item 1	0,606	0,362	Valid
Item 2	0,542	0,362	Valid
Item 3	0,608	0,362	Valid
Item 4	0,610	0,362	Valid
Item 5	0,455	0,362	Valid
Item 6	0,723	0,362	Valid
Item 7	0,530	0,362	Valid
Item 8	0,514	0,362	Valid
Item 9	0,397	0,362	Valid
Kualitas Produk			
Item 1	0,529	0,362	Valid
Item 2	0,646	0,362	Valid
Item 3	0,556	0,362	Valid
Item 4	0,731	0,362	Valid
Item 5	0,521	0,362	Valid
Item 6	0,677	0,362	Valid
Item 7	0,641	0,362	Valid
Item 8	0,620	0,362	Valid
Item 9	0,461	0,362	Valid
Harga			
Item 1	0,631	0,362	Valid
Item 2	0,566	0,362	Valid
Item 3	0,486	0,362	Valid
Item 4	0,753	0,362	Valid
Item 5	0,652	0,362	Valid
Item 6	0,629	0,362	Valid
Item 7	0,631	0,362	Valid
Item 8	0,749	0,362	Valid
Item 9	0,727	0,362	Valid
Citra Merek			

Item 1	0,751	0,362	Valid
Item 2	0,807	0,362	Valid
Item 3	0,791	0,362	Valid
Item 4	0,473	0,362	Valid
Item 5	0,550	0,362	Valid
Item 6	0,471	0,362	Valid
Keputusan Pembelian			
Item 1	0,679	0,362	Valid
Item 2	0,754	0,362	Valid
Item 3	0,828	0,362	Valid
Item 4	0,371	0,362	Valid
Item 5	0,690	0,362	Valid
Item 6	0,374	0,362	Valid
Item 7	0,679	0,362	Valid
Item 8	0,703	0,362	Valid
Item 9	0,659	0,362	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari nilai tabel product moment dengan standar 30 sampel penelitian yaitu 0,362. Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden didapatkan bahwa nilai product moment yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan 0,362. hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian mempunyai nilai valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan cara

menyebarkan angket/kuesioner kepada para responden Sepatu Futsal Specs di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2007:30).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Tabel	Keterangan
Gaya Hidup	0,731	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,745	0,6	Reliabel
Harga	0,760	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,761	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* secara keseluruhan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6. Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally (Ghozali, 2007:30), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

b. Pengujian Hipotesis

Data yang telah diuji dari hasil kualitas data dan juga uji asumsi klasik kemudian diolah dengan pendekatan regresi berganda. Dari hasil analisis berganda diperoleh nilai t. Apabila hasil regresi tingkat

signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengolahan data menggunakan SPSS for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	t hitung	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	-0,339	-2,290	0,025	Signifikan
Kualitas Produk	0,471	4,210	0,000	Signifikan
Harga	0,151	2,109	0,038	Signifikan
Citra merek	0,566	2,970	0,004	Signifikan
Konstanta	9,246			
Standart Error	= 2,917			
Adjusted R Square	= 0,447			
R Square	= 0,475			
Multiple R	= 0,689			
F hitung	= 16,964			
Signifikan F	= 0,000			

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, adapun variabel independen adalah gaya hidup, kualitas produk, harga, citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Uji-t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial atau secara individual. berdasarkan table di atas, pengujian untuk H_1 dapat dijelaskan bahwa koefisien negatif 0,339 dengan nilai t sebesar -2,290 dan nilai sig $0,025 < \alpha (0,05)$, maka H_1 ditolak. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

Pengujian untuk H_2 dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,471 dengan nilai t sebesar 4,210 dan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_2

diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

Pengujian untuk H_3 dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,151 dengan nilai t sebesar 2,109 dan nilai sig $0,038 < \alpha (0,05)$, maka H_3 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

Pengujian untuk H_4 dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,566 dengan nilai t sebesar 2,970 dan nilai sig $0,004 < \alpha (0,05)$, maka H_3 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka dapat disusun sebuah persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 9,246 - 0,339X_1 + 0,471X_2 + 0,151X_3 + 0,566X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian telah dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sebesar 0,339, kualitas produk sebesar 0,471 harga sebesar 0,151 dan citra merek sebesar 0,566. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan variabel gaya hidup, kualitas produk, harga, citra merek sebagai variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,447 yang berarti variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas

produk, harga, citra merek dapat menjelaskan 44,7% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 55,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_3 diterima. Hal ini berarti gaya hidup, kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

2. Pembahasan

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Berdasarkan analisis didapatkan bahwa koefisien negatif 0,339 dengan nilai t sebesar -2,290 dan nilai sig $0,025 < \alpha (0,05)$, maka H_1 ditolak. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian printer Sepatu Futsal Specs. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup Sepatu Futsal Specs yang sudah di kenal masyarakat sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli Sepatu Futsal Specs.

Specs memiliki kualitas produk yang bagus dan juga memiliki berbagai macam jenis warna yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu Specs juga menawarkan berbagai macam model sepatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti sepatu untuk berlari, sepatu untuk

bermain bola dan sepatu.

Gaya hidup hal yang penting dalam menunjang seseorang dalam kehidupan, sehingga banyak faktor yang mempengaruhinya. Namun pada pernyataan lain sebagian besar konsumen kurang setuju bahwa memakai sepatu yang bermerek merupakan hal yang penting. Gaya hidup seseorang diukur dengan kehidupan ekonomi mereka. Jika makin tinggi kehidupan ekonomi seseorang maka makin tinggi gaya hidupnya dan begitu sebaliknya. Namun hal itu menjadi tugas penting bagi Specs agar kedepannya menawarkan produk sesuai dengan segmen-segmen yang ada di pasar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani., dkk (2014) didapatkan bahwa bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Berdasarkan analisis didapatkan bahwa koefisien positif 0,471 dengan nilai t sebesar 4,210 dan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian Sepatu Futsal Specs. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Futsal Specs.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Maraknya penjualan sepatu Specs “KW” dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau namun tidak memiliki standard yang baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani., dkk (2014) didapatkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. Saleh (2018) didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Prakarsa., dkk (2016) didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Berdasarkan analisis didapatkan bahwa koefisien positif 0,151 dengan nilai t sebesar 2,109 dan nilai sig $0,038 < \alpha (0,05)$, maka H_3 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

sepatu futsal Specs. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian printer Sepatu Futsal Specs. Dapat disimpulkan bahwa harga Sepatu Futsal Specs yang sudah di kenal masyarakat sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli Sepatu Futsal Specs.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa., dkk (2016) didapatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Berdasarkan analisis didapatkan bahwa koefisien positif 0,566 dengan nilai t sebesar 2,970 dan nilai sig $0,004 < \alpha (0,05)$, maka H_3 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian printer Sepatu Futsal Specs. Dapat disimpulkan bahwa citra merek Sepatu Futsal Specs yang sudah di kenal masyarakat sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli Sepatu Futsal Specs.

Citra merek dapat dianggap sebagai penanda tingkat kualitas suatu

produk, sehingga tak jarang konsumen membeli suatu produk karena kesan dari suatu merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani., dkk (2014) yang didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. Saleh (2018) didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa koefisien negative 0,339 dengan nilai t sebesar -2,290 dan nilai sig $0,025 < \alpha (0,05)$, maka H1 ditolak. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs
2. Hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan bahwa koefisien positif 0,471 dengan nilai t sebesar 4,210 dan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan bahwa koefisien positif 0,151 dengan nilai t sebesar 2,109 dan nilai sig $0,038 < \alpha (0,05)$, maka H3 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs
4. Hasil pengujian hipotesis keempat didapatkan bahwa koefisien positif 0,566 dengan nilai t sebesar 2,970 dan nilai sig $0,004 < \alpha (0,05)$, maka H3 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs

B. Saran

1. Perusahaan disarankan agar melakukan evaluasi dan perbaikan untuk material sepatu olahraga merek Specs. Sehingga dapat memenuhi perspektif konsumen terhadap kualitas barang yang diharapkan oleh konsumen.
2. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan hak cipta merek sehingga orang lain tidak sewenang-wenang memakai merek Specs tersebut. Perusahaan juga disarankan untuk lebih meningkatkan cara-cara promosinya, mulai dari sosial media hingga media (baik cetak maupun televisi), menyelenggarakan event-event dengan anak muda sebagai targetnya, menjadi sponsor event-event untuk anak muda, seperti konser musik, pentas seni, ajang unjuk bakat dan perlombaan-perlombaan olahraga, sehingga dapat menimbulkan efek positif terhadap merek Specs.
3. Perusahaan disarankan untuk lebih berinovasi terkait desain sepatu olahraga Specs, agar tidak terkesan monoton dan dapat bersaing dengan sepatu olahraga merek lain. Apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan desain bentuk sepatu olahraga Specs, perusahaan dapat menambahkan variasi warna dan juga melakukan kerjasama dengan penggiat seni untuk berkolaborasi menghasilkan desain-desain pada lapisan kanvas sepatu olahraga merek Specs. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli dan memakai sepatu futsal merek Specs.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan loyalitas konsumen sepatu futsal Specs, baik harga, produk pesaing atau desain produk dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat