

**PENGARUH PENGETAHUAN PEMBELI DAN TINGKAT EKONOMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA**



*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Dapertemen Kesehatan dan Rekreasi
sebagai salah Satu Persyaratan gelar Sarjana Olahraga (S.Or)*

Oleh:

**Raihan Alfarobi
19089086/2019**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
DAPERTEMEN KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGETAHUAN PEMBELI DAN TINGKAT EKONOMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA**

Nama : Raihan Alfarobi
NIM : 19089086
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Dapartemen : Kesehatan dan Rekreasi
Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Padang, Mei 2023

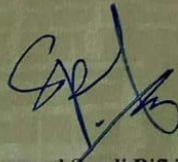
Disetujui Oleh :

Pembimbing



Dr. Nuridin Widya Pranoto, S. Pd., M. Or
198904192015041001

Ketua Jurusan



Prof. Dr. Muhammad Szeli Rifki, S.Si., M.Pd
197907042009121004

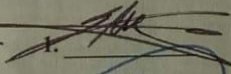
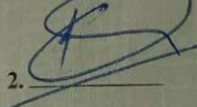
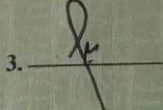
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Keolahragaan Departemen Kesehatan dan Rekreasi
Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Pengetahuan Pembeli Dan Tingkat Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga
Nama : Raihan Alfarobi
NIM : 19089086
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Departemen : Kesehatan dan Rekreasi
Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Padang, Mei 2023

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Dr. Nuridin Widya Pranoto, S.Pd., M. Or	1. 
2. Anggota : Dr. Ahmad Chaeroni, S. Pd., M.Pd	2. 
3. Anggota : Dr. Nugroho Susanto, S.Pd., M.Or	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raihan Alfarobi

NIM : 19089086

Departemen : Kesehatan dan Rekreasi

Judul Skripsi : **“Pengaruh Pengetahuan Pembeli Dan Tingkat Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga”**.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendir, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Padang, Mei 2023

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', 'MELIBRAT', 'EMPEL', and 'PB BEAAK33693710'.

Raihan Alfarobi

NIM. 19089086

ABSTRAK

Raihan Alfarobi, 2023 : Pengaruh Pengetahuan Pembeli Dan Tingkat Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga

Penelitian ini dilatar belakangi oleh produk olahraga yang ditawarkan kepada pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk olahraga. Produk olahraga yang berada di pasaran memiliki jenis-jenis produk yang beragam sehingga banyak pertimbangan kepada pembeli untuk menentukan keputusan. Pembelian produk olahraga diminati oleh seluruh tingkat ekonomi, mulai dari ekonomi tinggi, menengah dan rendah. Pada tingkat ekonomi masih ada pembeli yang tidak bisa menentukan keputusan pembelian produk olahraga karena tidak semua pembeli pernah membeli produk olahraga. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh pengetahuan pembeli terhadap keputusan pembelian produk olahraga, ekonomi berpengaruh terhadap pengetahuan pembeli dan keputusan pembelian produk olahraga.

Penelitian ini menggunakan *mix methods*, yaitu penggabungan antara metode penelitian yakni, kuantitatif dan kualitatif yang dijadikan menjadi sebuah penelitian. Dalam hal ini terdapat unsur metode yang paling dominan yakni, Metode kuantitatif. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil atau pengaruh tiap variabel. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki yang memiliki latar belakang dengan katagori ekonomi tinggi, menengah dan rendah. Populasi pada penelitian ini yaitu, konsumen di Kota Padang.

Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan pembeli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahraga, ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahraga dan ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pembeli.

Kata Kunci: Pengetahuan Pembeli, Tingkat Ekonomi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala limpah kasih, karunia, dan khendak-Nya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul Pengaruh Pengetahuan Pembeli Dan Tingkat Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar sarjana olahraga pada Departemen Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Selesaiannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan do'a dari berbagi pihak. Pada kesempatan ini ingin disampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Muhammad Sazeli Rifki, S.Si., M.Pd, selaku Ketua Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.
2. Endang Sepdanius, S. Si., M. Or, selaku Pembimbing Akademik Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.
3. Dr. Nuridin Widya Pranoto, S.Pd., M. Or selaku pembimbing skripsi Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.
4. Dr. Ahmad Chaeroni, S.Pd., M.Pd, selaku penguji skripsi Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.
5. Dr. Nugroho Susanto, S.Pd., M.Or, selaku penguji skripsi Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.
6. Ilham, S.Si, M.Or, selaku Dosen Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.

7. Seluruh anggota Tata Usaha Departemen Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Padang.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini telah dibuat dengan usaha semaksimal mungkin, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga karya ini bermanfaat.

Padang, 29 Maret 2023

Raihan Alfarobi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR DIAGRAM.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teori	7
1. Konsumen.....	7
2. Marketing Pada Olahraga.....	16
3. Tingkat Pengetahuan Merek, Kualitas Produk, Promosi	24
4. Sosial Ekonomi Status (SES), Tinggi, Menengah, Rendah	32
B. Penelitian Relevan.....	38
C. Hipotesis.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Desain Penelitian.....	41
C. Variabel Penelitian	42
D. Tempat Penelitian	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
F. Instrumen Penelitian, Kisi-kisi Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian Deskriptif.....	58
1. Deskriptif Data Pengetahuan Pembeli (X_1).....	58
2. Deskriptif Data Tingkat Ekonomi Pembeli (X_2).....	60
3. Deskriptif Data Keputusan Pembelian Produk Olahraga (Y)	62
B. Uji Analisis	64
1. <i>Construct reliability and validity – Overview</i>	64
2. <i>Collinearty Statistics (VIF) – Outer Model</i>	66
3. <i>Discriminant Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio</i> <i>(HTMT) – Matrix</i>	67
4. <i>Hypothesis Test Results</i>	70
C. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Pengetahuan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga.....	71
2. Pengaruh Tingkat Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga.....	72
3. Pengaruh Tingkat Ekonomi Terhadap Pengetahuan Pembeli	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 2. Contoh Mengisi Instrumen Pengetahuan Pembeli	46
Tabel 3. Instrumen Pengetahuan Pembeli.....	46
Tabel 4. Tabel Pengetahuan Pembeli	58
Tabel 5. Tingkat Ekonomi	60
Tabel 6. Tabel Keputusan Pembelian Produk Olahraga	62
Tabel 7. Construct reliability and validity – Overview.....	64
Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF) - Outer Model	66
Tabel 9. Discriminant Validity - Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) – Matrix.....	67
Tabel 10. Path Coefficients - Mean, STDEV, T Values, P Values.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model persamaan struktural penelitian.....	42
Gambar 2. <i>Outer Loading</i>	68

DAFTAR DIAGRAM**Diagram**

Diagram 1. Perolehan rata-rata Pengetahuan Pembeli.....	59
Diagram 2. Perolehan rata-rata Tingkat Ekonomi	61
Diagram 3. Perolehan Rata-rata Keputusan Pembeli.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Mentah Angket Pengetahuan Pembeli	83
Lampiran 2. Data Mentah Tingkat Ekonomi Tinggi.....	89
Lampiran 3. Data Mentah Tingkat Ekonomi Menengah	90
Lampiran 4. Data Mentah Tingkat Ekonomi Rendah	94
Lampiran 5. Data Mentah Keputusan Pembelian Produk Olahraga	95

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk olahraga berbentuk alat-alat olahraga, jasa penjualan, dan ide pokok (Nugroho, 2019). Produk olahraga sangat terfanatik oleh merek dagang negara maju, kita dapat menemukan bahwa pembeli dari negara atau wilayah terbelakang cenderung ke merek negara maju. Karena kualitas merek-merek asing itu sehat dan mencakup beberapa nilai tak terlihat dari gaya hidup terbaru dan status sosial yang unggul (L & G, 2011). Di antara merek-merek olahraga yang laris manis secara online, di antaranya seperti merek dagang "buatan China" dan sekarang menjadi roller terkenal merek sepatu "Jordan Sports", Anda mungkin berpikir tentang Negara Amerika yang terkenal dengan pemain bola basket bernama Michael Jordan, tetapi namanya diubah pada tahun 2000 dari Chenhao Xibian Daily Necessities of the Second Factory Pabrik Kedua di Jinjiang, Provinsi Fujian (Zhang dkk., 2020). Selain itu, pembeli tidak menutup kemungkinan mereka hanya memperhatikan citra merek, tetapi kualitas produk juga sangat berpengaruh keputusan pembelian (Prasastiningtyas, 2016).

Tingkat ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat ketika ekonomi berubah, faktor-faktornya yang mempengaruhi niat beli konsumen, cenderung berubah juga. Niat beli konsumen telah menjadi faktor penting bagi produsen alat olahraga untuk dipahami karena ada banyak pesaing yang ingin bersaing dengan pelanggan sejenis (Geetha dkk., 2020). Perkembangan sosial ekonomi secara langsung akan mempengaruhi perkembangan industri olahraga. Perkembangan

industri olahraga dapat berperan positif dalam kehidupan sosial pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi tingkat ekonomi masyarakat maka semakin tinggi daya belinya (Gu, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

Peralatan olahraga adalah istilah umum dari semua jenis peralatan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh orang-orang untuk berpartisipasi dalam olahraga. Saat ini, pengaruh olahraga secara bertahap meluas dari hari ke hari. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, peran penting peralatan olahraga telah disorot dalam olahraga dan publik. Produsen peralatan olahraga melakukan inovasi dan kreasi, sesuai dengan cabang olahraga masing-masing, yang tidak hanya mempromosikan pengembangan olahraga, tetapi juga memberikan kemudahan untuk semua tingkat kalangan olahraga (Qiu, 2020). Tingkat pengetahuan pembeli seperti merek, kualitas produk dan promosi dalam

pembelian alat-alat olahraga mempengaruhi keputusan terhadap pembelian alat olahraga (Kurnia, 2016).

Didalam alat-alat olahraga terdapat merek dagang untuk memudahkan konsumen mencari alat tersebut sehingga memudahkan tokoh olahraga untuk mengetahui apa saja kebutuhan konsumen yang paling diminati. Merek dagang adalah tanda yang diperkenalkan untuk memperbaiki kegagalan pasar. Ini memfasilitasi keputusan pembelian dengan menunjukkan asal barang, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi atribut kualitas tertentu berasal dari pengalaman masa lalu mereka sendiri atau orang lain. Merek dagang memiliki insentif untuk berinvestasi dalam kualitas karena mereka akan dapat menuai keuntungan dari segi reputasi (Ramello, 2006). Merek dagang sangat berpengaruh terhadap toko olahraga, semakin banyak merek dagang yang di produksi maka semakin tinggi kualitas toko olahraga tersebut. merek dagang bisa menjadi suatu masalah bagi konsumen karena bisa membawa pengaruh besar dalam sebuah kepercayaan konsumen. Konsumen yang sudah terjebak didalam merek dagang sangat sulit untuk mencari kehendak yang di inginkan karena sudah menjadi kebiasaan bagi mereka. Konsumen yang sudah terjebak dalam merek dagang harus diberikan arahan agar menambah wawasan mereka (Saidani dkk., 2013)).

Kualitas produk olahraga yang tinggi sangat berpengaruh terhadap harga produk, keputusan pembelian bisa berpengaruh terhadap faktor tersebut. Untuk memasarkan produk olahraga dengan kualitas tinggi produsen harus memahami konsumen dengan memperhatikan perilaku atau kehendak yang di inginkan. Jika harga produk terlalu tinggi diberikan kepada konsumen maka produk tersebut

tidak akan laku dipasaran meskipun kualitasnya tinggi. Pada umumnya konsumen mencari produk yang tinggi dengan harga terjangkau. Kualitas produk olahraga sedang dan rendah juga berpengaruh terhadap harga sehingga lebih banyak pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian produk, Harga produk pada kualitas sedang dan rendah jauh lebih murah dibandingkan harga produk kualitas tinggi. Untuk produsen produk olahraga tidak perlu khawatir terhadap kualitas sedang dan rendah karena konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan (Pillai dkk., 2015).

Promosi produk menjadi alat untuk pemasaran suatu produk, untuk melakukan promosi hal yang harus di perhatikan adalah memahami perilaku konsumen oleh karena itu beradaptasi dengan konsumen sangat di perlukan. Jadi untuk memahami perilaku konsumen dalam kerangka kerja yang berbeda sangat berguna untuk keberhasilan suatu produsen produk olahraga. promosi mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap citra merek, tetapi efeknya tergantung pada jenis alat promosi dan kategori produk (Montaner, 2008). Promosi produk olahraga menjadi aspek penting bagi produsen olahraga untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk. Promosi produk olahraga membangun ekonomi yang sehat dan stabil. Pada zaman sekarang promosi produk bisa melalui internet, promosi melalui internet bisa meningkatkan nilai kualitas produk menjadi lebih tinggi sehingga menjadi pendorong utama usaha inovatif. Kualitas produk dalam promosi melalui internet sangat diperhatikan karena persaingan promosi melalui internet sangat banyak dan kita harus membuat promosi produk menjadi menarik perhatian konsumen (Yang, 2018).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga?
2. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi tinggi?
3. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi menengah?
4. Apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi rendah?
5. Apakah terdapat interaksi tingkat pengetahuan pembeli dan tingkat ekonomi terhadap keputusan pembelian produk olahraga?

C. Tujuan penelitian

1. Ingin mengetahui dan menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga.
2. Ingin mengetahui dan menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi tinggi.
3. tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi menengah.

4. tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada tingkat ekonomi rendah.
5. Ingin mengetahui dan menguji apakah terdapat interaksi tingkat pengetahuan pembeli dan tingkat ekonomi terhadap keputusan pembelian produk olahraga

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

a) Bagi Toko Olahraga

- Meningkatkan pengetahuan pembeli di toko olahraga
- Meningkatkan kualitas pedagang dalam menghadapi pembeli

b) Bagi Peneliti

- Bertujuan untuk mendapatkan menyelesaikan studi yang sedang ditempuh.
- Menambah wawasan pengetahuan mengenai karakter pembeli.

2. Praktis

a) Bagi Pembeli

- Pembeli dapat menerapkannya untuk

b) Bagi Toko Olahraga

- Tingkat pengetahuan merek, kualitas produk dan promosi bisa diterapkan dalam kegiatan marketing olahraga

c) Bagi Peneliti

- Menjadi salah satu referensi dan juga pedoman untuk mengembangkan usaha