

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)**

Dicky Bagus Prastyo *)

N. Rachma)**

M. Khoirul ABS *)**

E-mail: showdicky99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The phenomenon in today's era makes it a challenge for business people. In running a business, business people need to continue to observe and track changing trends. This is because changes in trends that are always changing along with the times have a significant impact on the profits of consumer purchases. This has an influence on their behavior in choosing the shoes they will buy or which they consider the most appropriate and can actually meet their needs and desires. Quality shoes at competitive prices are the main way to win the marketing competition. In this case, Ventela shoes will apply the method by understanding the consumer decision-making process. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t-test there is a partial influence between product quality, price, and promotion variables on the decision to purchase Ventela shoes. The technique used in sampling is purposive sampling technique so that the data obtained by the researcher is directly by distributing questionnaires to respondents who have been determined with certain criteria, namely VENTELA Store consumers. The conclusion of this study aims to determine whether the variables of Product Quality, Price and Promotion affect the Decision to Purchase Ventela Shoes at the Sport Station Dinoyo Store.

Keywords : *Influence, Product Quality, Price, Promotion, Shoes.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perdagangan bebas merupakan fenomena yang harus ditanggapi dengan matangnya kemauan sebagai faktor produksi suatu perusahaan. Membendung dampak perdagangan bebas sekarang ini sulit dan setiap negara di dunia merasakannya. Perusahaan harus bersiap sematang mungkin agar tidak kewalahan dengan kemajuan globalisasi di dunia. Untuk mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Mengejar keuntungan adalah inti dari kewirausahaan, karena tanpa profit tidak bisa bertahan. Pemasaran harus dilakukan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar dengan *inefisiensi* yang minimal. Orang memiliki selera dan sikap yang berbeda Di era globalisasi sekarang ini, perdagangan bebas ialah fenomena harus ditanggapi matangnya kemauan sebagai faktor produksi suatu perusahaan. Membendung dampak perdagangan bebas sekarang ini sulit serta setiap negara di dunia merasakannya. Perusahaan harus

bersiap sematang mungkin agar tidak kewalahan kemajuan globalisasi di dunia. mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan perusahaan lainnya. Mengejar keuntungan ialah inti dari kewirausahaan, karena tanpa profit tidak bisa bertahan. Pemasaran harus dilakukan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar dengan *inefisiensi* yang minimal. Orang ialah selera serta sikap berbeda terhadap sesuatu sehingga perilaku pembelian orang dapat dijelaskan sebagai unik. Selain itu, konsumen berasal dari segmen yang berbeda, sehingga keinginan serta kebutuhannya juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk beredar di pasaran.

Pada era sekarang menjadikan tantangan bagi pelaku usaha menjalankan bisnis, pelaku bisnis perlu terus mengamati dan melacak perubahan *trend*. Hal ini karena perubahan *trend* selalu berubah seiring perkembangan zaman memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan pembelian konsumen. Seiring perkembangan zaman perusahaan sepatu Ventela juga mengikuti keinginan konsumen, agar bisa terus di kenal oleh masyarakat luas terutama kalangan anak muda. Hal tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih sepatu yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar- benar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Manfaat Penelitian

Riset diperoleh dari riset ialah 1. Riset bisa menjadi bahan masukan pihak terkait penerapan kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sepatu Ventela. 2. Diharapkan bisa menjadi informasi masukan dan sumber referensi bagi riset selanjutnya melakukan riset topik sama khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Kotler serta Keller(2016) menarangkan bila" Pada sesi penilaian, konsumen membentuk preferensi di antara merk dalam opsi serta bisa jadi pula membentuk hasrat membeli merk sangat disukai.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Kualitas Produk

Bagi Assauri (2011) mendefinisikan kalau“ mutu Produk ialah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari perusahaan ataupun produsen mengingat mutu dari sesuatu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan serta atensi beli konsumen yang jadi tujuan aktivitas bisnis yang dicoba oleh industri ataupun pelakon bisnis.

Sedangkan menurut Umar (2003) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat dibutuhkan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mengartikan kegunaannya dalam lingkup reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengorasan, reparasi produk serta atribut. Maka

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan anggapan tentang baik buruknya sebuah produk bisa dilihat dari seluruh atribut yang berada dalam produk tersebut.

Harga

Penafsiran harga yang dikemukakan oleh Kotler serta Amstrong(2008) ialah beberapa bayaran yang dikeluarkan buat mendapatkan khasiat atas benda ataupun jasa yang dipunyai serta digunakan oleh pembeli. Selaku Penjual wajib lebih mencermati perihal semacam ini karena di dalam persaingan bisnis yang seragam, harga yang diberikan pesaing dapat lebih murah dengan mutu yang sama serta dapat pula harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal. Oleh sebab itu, harga berperan dalam pengaruhi tahapan keberhasilan penjual kala menjual produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Akhmad (2015) mendeskripsikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi diatas harga memiliki kontribusi yang penting didalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual pelaku bisnis sehingga konsumen bisa menukarkan sejumlah uang dengan barang atau jasa yang diinginkan.

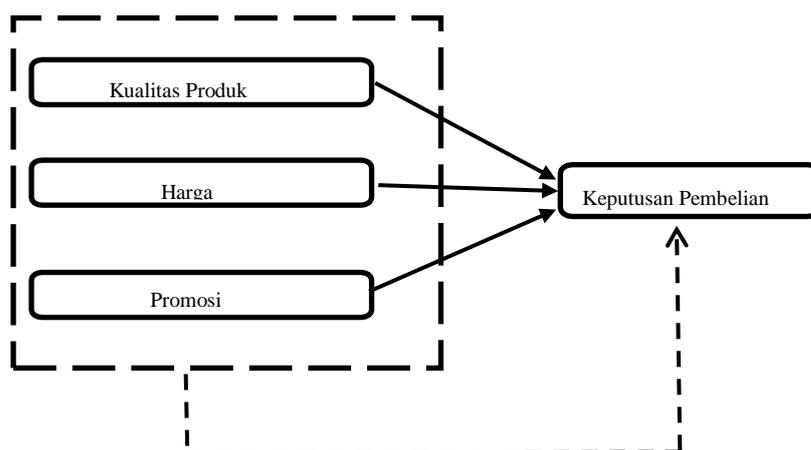
Promosi

Kepercayaan merupakan sesuatu kekuatan energi tarik luar biasa buat menarik pelanggan ataupun Sebaliknya bagi Daryanto(2013: 104) promosi merupakan aliran data ataupun persuasi satu arah yang bisa memusatkan kelompok ataupun seorang buat menghasilkan transaksi antara pembeli serta penjual.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari suatu produk ataupun jasa kepada pembeli atau konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara pada permasalahan didalam melakukan penelitian hingga perlu diuji kebenarannya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H1: Bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelin.

H2: Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner langsung yang diberikan kepada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018 yang masih aktif

Populasi dan Sampel

Berkaitan dengan penelitian di atas dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis menggunakan produk sepatu Ventela dalam 4 bulan terakhir yakni Oktober 2021 – Januari 2022 yaitu sebanyak 565 mahasiswa FEB UNISMA yang aktif angkatan 2018. Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut Sugiyono (2014:64). Rumus yang akan digunakan yaitu rumus Malhotra (2006:291) yang dimana keseluruhan total indikator di kali 4 atau 5. Perhitungannya ialah: Sampel= Jumlah Indikator x 5. =20x5=100.

Dalam metode ini digunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Data hasil penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang valid. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,194 yang didapat dari jumlah sampel 100 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variable Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid. Maka disimpulkan bahwa instrument data penelitian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Data hasil dari penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang reliable. Instrumen penelitian dikatakan reliable jika memenuhi koefisien Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas (prob.) > 0,05 maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS (*statistical and service solution*).

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.200. Berdasarkan tabel output, nilai uji Kolmogorov-Smirnov > nilai α (0.05), sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengujian uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan melihat Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan p -value > nilai α (0.05) sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,13984	1.253		11.156	.000
	Kualitas Produk	.071	.023	.236	3.108	.002
	Harga	.152	.040	.287	3.780	.000
	Promosi	.370	.051	.547	7.213	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

$$Y = 0,13984 + 0,071X1 + 0,152X2 + 0,370X3 + e$$

Keputusan Pembelian (Y) 0,13984 + 0,071 Kualitas Produk (X1) + 0,152 Harga (X2) + 0,370 Promosi (X3) + e

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji t tersebut dapat diketahui bahwa:

a. Kualitas Produk (X1)

Pada variabel *Kualitas Produk* diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,02. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh antara *kualitas pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga (X2)

Pada variabel *harga* diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh antara *harga* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Promosi (X3)

Pada variabel Promosi diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R²). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Promosi (X1), Pelayanan (X2), dan *Trust* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R²) adalah 0,482 yang dapat disimpulkan Promosi (X1), Pelayanan (X2), dan *Trust* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) melalui indikator kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata 4,42 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti kualitas produk adalah suatu hal yang sangat penting untuk memutuskan keputusan pembelian produk sepatu ventela.

Ketika sebuah kualitas tersebut akan memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen, maka produk tersebut akan selalu diingat dan konsumen kemungkinan besar konsumen akan membeli merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wulandari dkk (2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa harga (X2) melalui indikator harga yang memiliki nilai rata-rata 4,15 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa ada beberapa responden yang kurang tertarik dengan desain dari sepatu Ventela. Hal tersebut dikarenakan Toko Sport Station belum secara maksimal dalam mengetahui atau menganalisis *Lifestyle* dari target pasarnya.

Harga menjadi upaya untuk membuat konsmen tertarik berbelanja jika harganya terjangkau dan produk tersebut berkualitas maka keputusan untu membeli barang tersebut tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi secara parsial melalui pengujian uji t melalui indikator promosi yang memiliki nilai rata-rata 4,43 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti saya pesan promosi yang di sampaikan Toko Sport Station terkait sepatu Ventela mudah di mengerti kepada konsumen.

Semakin tinggi intensitas dan kreativitas promosi yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat berbelanja. Promosi digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk agar lebih banyak dikenal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jatim. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Kualitas Produk, Harga, Promosi* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 100 sampel Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

Saran

a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini sepatu ventela khususnya toko sport station dinoyo diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor pemasaran dengan baik agar dapat menunjang *income* bagi toko sport station itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Akhmad, Fandy (2015), Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Retail di Sleman, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Aris Kurniawan. 2019. Pengertian Prestasi Menurut Para Ahli Beserta Macamnya. www.gurupendidikan.co.id . (03 Juli 2019).
- Anggraeni, Pratiwi, dkk, 2017, Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 43 No.1 Februari.
- Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Husein, Umar, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Malhotra, N. K., & Birks., D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd European Edition. Prentice-Hall.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Manajement*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom. Jurnal Computech dan Bisnis. Vol.11, No.1 : 47-58. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/indeks.php/jcb/article>.

Dicky Bagus Prastyo *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma