
**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Sepatu Ventella
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018)**

**Robert Dynic *)
Budi Wahono **)
Andi Normaladewi ***)**

Email : 21801081535@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. The independent variables used are product quality, price and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study was 110 respondents who were students of the UNISMA Faculty of Economics and Business class 2018. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, F test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. product quality, price and promotion simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar belakang

Era modern sekarang ini, dunia *fashion* memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini, *fashion* dijadikan sebagai gaya hidup baru mereka di kehidupan sosial sehari-hari.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Kotler dan Armstrong (2008:347).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan aktivitas penting yang berperan aktif dalam

memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk. (Brata, 2017).

Keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli sepatu dengan merk Ventela, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk sepatu Ventela tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dipakai karena banyaknya sepatu selain Ventela yang mempunyai kualitas yang tidak tahan lama dan mudah rusak karena bahan tidak kuat.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari X1, X2, dan X3 terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana X1 mempengaruhi terhadap Y?
3. Bagaimana X2 mempengaruhi terhadap Y?
4. Bagaimana X3 mempengaruhi terhadap Y?

Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang
2. mengetahui pengaruh X1 terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
3. mengetahui pengaruh X2 terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
4. mengetahui pengaruh X3 terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & amstrong 2014).

Kualitas Produk

kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh kepada konsumen untuk memuaskan keinginan, kebutuhan. (Menurut Kotler 2000:67).

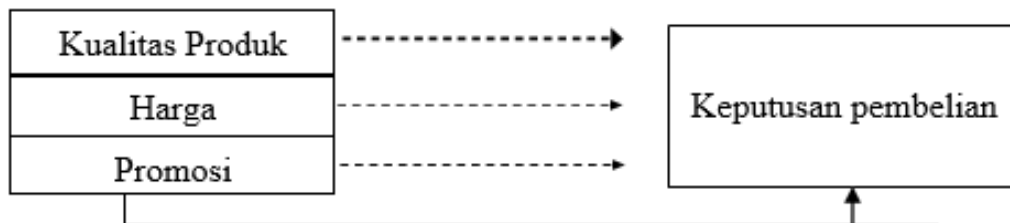
Harga

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong 2013:151).

Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. (Graweldan Levy 2008)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

H2 = X1 berpengaruh terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

H3 = X2 berpengaruh terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

H4 = X3 berpengaruh terhadap Y pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Jl. MT.Haryono No. 193 Kel. Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret – Juli 2022

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang melakukan transaksi pembelian pada produk sepatu ventela. Penentuan sampel menggunakan rumus *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,746	>0.05	Valid
2	Kualitas Produk	0,642	>0.05	Valid
3	Harga	0,783	>0.05	Valid
4	Promosi	0,500	>0.05	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. dikarenakan mempunyai nilai KMO lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,604	>0.6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,685	>0.6	Reliabel
3	Harga	0,784	>0.6	Reliabel
4	Promosi	0,638	>0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil riset uji reliabilitas bisa dijelaskan jika semua variabel yaitu (Y), (X1), (X2), (X3), dinyatakan reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10178477
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.055
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226

a. Test distribution is Normal.

Bersumber diatas diketahui jika skor Asymp Sig. skor residualnya ialah 0.3. demikian kesimpulannya jika data berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan skor Asymp Sig. yang lebih besar 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1.075	1.175			.915	.362		
.607	.052		.690	11.630	.000	.502	1.991
.132	.046		.123	2.863	.005	.957	1.045
.501	.124		.236	4.047	.000	.519	1.928

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel bebas riset ini memiliki skor VIF < 10 atau skor tolerance > 0,10 sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas riset.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
B	Std. Error	Beta			
2.190	.772			2.837	.005
-.040	.034		-.157	-1.171	.244
-.049	.030		-.158	-1.630	.106
.059	.081		.096	.725	.470

a. Dependent Variable: abs res

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,05 kesimpulannya jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	1.175		.915	.362
	kualitas produk	.607	.052	.690	11.630	.000
	Harga	.132	.046	.123	2.863	.005
	Promosi	.501	.124	.236	4.047	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel kualitas produk, harga dan promosi sebagai berikut:

$$Y = 1,075 + 0,607X_1 + 0,132X_2 + 0,501X_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

X2= Harga

X1= Kualitas produk

X3= Promosi

e= Standard error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.673	3	190.891	152.922	.000 ^a
	Residual	132.318	106	1.248		
	Total	704.991	109			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Bersumber diatas, hasil analisis uji F ialah 15.922 tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikansi $F < 0,05$ Ha diterima. Hal ini menunjukkan jika X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Y.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	1.175		.915	.362
	kualitas produk	.607	.052	.690	11.630	.000
	harga	.132	.046	.123	2.863	.005
	promosi	.501	.124	.236	4.047	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas Kualitas produk memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Harga memiliki nilai $0,005 < 0,05$. Promosi memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.812	.807	1.117	1.812

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa (X_1), (X_2), (X_3), memiliki pengaruh terhadap Y ialah 0,812. berarti ialah 81,2% variabel X_1 , X_2 dan X_3 menjelaskan variabel Y. Sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Juhari (2015) meneliti Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers All Star dan mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode angket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pmbelian

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kaulalitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan (2013) meneliti pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan desain produk sepatu olahraga futsal Adidas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan purposive sampling lalu menggunakan alat analisis Regresi Linear berganda dengan bantuan program SPSS. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitain ini diketahui variable Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya Wiratama (2012) meneliti tentang Analisis Pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek Nike Di kota Semarang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek Nike terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang lebih dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di kota Semarang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variable Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya F Koto 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasis wi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Hasil Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasis wi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

- Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.

Saran

- Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi promosinya sehingga dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian.
- Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya dan menambahkan responden agar penelitian didapatkan hasil memuaskan

Keterbatasan

- D Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Jumlah responden yang didapat hanya 110 responden.

Daftar Pustaka

- Arumsari Dheany. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Agung, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Al- Barokah Pakandangan Kabupaten Sumenep.
- Farhan, Yusuf Mohamad. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen Nike di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Ekonomi Universitas Ekonomi Diponegoro.
- Juhari. (2015). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Convers All Star. Jurnal Bisnis Darmajaya, 1(2).
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta:

-
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011, 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014 *Principles Of MarketingI*. America: Kendalvile.
- Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017
- Muharam wifiky dan Soliha Euis. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga danKeputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo”. Skripsi Universitas Stikubank Semarang
- Nickels, McHugh dan McHugh, 2008, *Pengantar Bisnis. Edisi 8 Buku 1*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. ”Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saidani, Basrah, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Global.Edisi 1.UPP STIM YKPN*.Yogyakarta.

Robert Dynic*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA