

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS YOS SOEDARSO

Dewi Siti Mahmudah¹, Victor Glorimaruli Tua Sitorus²
Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso^{1,2}
dewismahmudah@gmail.com¹
vicglory86@gmail.com²

Abstract. *This research was conducted with the aim of finding out how much influence product quality, price and promotion have on purchasing decisions for Ventelapada shoes for students at the Faculty of Economics, Yos Soedarso University. The research method used is the associative analysis method, and uses the multiple regression analysis method. The data used in this research are primary and secondary data. The sample in this study was 97 consumers with a sampling technique using accidental sampling. The results of this research show that partially product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela shoes among students at the Faculty of Economics, Yos Soedarso University.*

Keywords: *Product quality; Price; Promotion; Buying decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Ventelapada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis asosiatif, dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan style dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti converse, adidas, nike, puma dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat. Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu Venteladengan produk sepatu lainnya yaitu , nike, puma, adiadas, reebok terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu Venteladituntut dapat menguasai pasar.

Menurut Mangkunegara (2009 : 4), perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang, faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh :

keputusan membeli barang dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen(Kotler dan Armstrong, 2001:354). Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana (2008:105). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan . Kotler & Keller (2009:172). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh mahasiswa dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

The Converse Rubber Company yang memproduksi sepatu Converse All Stars merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachussets, Amerika Serikat.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Topbrands-award.com, selama tiga tahun terakhir Converse All Stars tidak berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand

Merek	2014		2015		2016	
	Tbi	Top	Tbi	Top	Tbi	Top
Nike	14,6%	Top	35,2%	Top	31,6%	Top
Adidas	7,0%	-	6,0%	-	9,0%	-
<i>Converse All Stars</i>	6,6%	-	5,0%	-	-	-
Bata	5,2%	-	4,1%	-	7,0%	-
Tomkins	5,0%	-	3,8%	-	-	-
Reebok	3,9%	-	-	-	-	-

Sumber: Topbrands-awards.com

Dari tahun 2014-2016 dapat kita lihat pada Tabel bahwa sepatu Ventelaitidak pernah menduduki posisi sebagai top brand, ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul, sehingga sepatu Venteladituntut menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen, oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna sepatu converse allstar tetap setia untuk selalu menggunakan sepatu Ventelatersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa sepau Ventelamerupakan sepatu terbaik. Membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankannya harus dilakukan oleh perusahaan sepatu ini. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Mahasiswa memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga

lebih ekonomis. Di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga sepatu Venteladengan sepatu pesaing lainnya.

Tabel Perbandingan Harga

No	Merek	Harga
1	Converse all star	Rp379.000-Rp1800.000
2	Nike	Rp 590.000 –Rp 2180.000
3	Bata	Rp380.000- Rp 2000.000
4	Tomkins	Rp455.000-Rp1920.000
5	Reebook	Rp500.000-Rp 2500.000

Sumber: Data Prapenelitian 2022

Pada Tabel terlihat bahwa harga sepatu Ventelacukup bersaing dimana harga berada pada kisaran Rp. 379.000- Rp. 1800.000, sedangkan sepatu merek lain berada pada kisaran harga Rp 380.000- Rp 2.500.000. Dalam hal kualitas produk sepatu Venteladinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Ventelayang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu. Hasil survei yang dilakukan oleh Topbrands-award.com juga menunjukkan bahwa sepatu Ventelamemiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya, hal ini dapat kita lihat bahwa selama tiga tahun terakhirsepatu Ventelatidak pernah masuk sebagai top brand award.com. Dari segi promosi, sepatu Ventelamenggunakan seluruh media untuk iklannya, TV, koran, dan majalah, papan reklame dan sepatu Ventelasecara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket. Sepatu Ventelajuga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Yos Soedarso. Kebutuhan mahasiswa akan sepatu Ventelajuga meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan mahasiswa akan kebutuhan fashion yang terus berkembang.

Berdasarkan Fenomena-Fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas harga, promosimenjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penarik tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventelapada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yos Soedarso”.

Landasan teori dan pengembangan hipotesis. (jika ada) memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu)

METODE PENELITIAN.

PENGERTIAN PEMASARAN

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perputaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:2), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Menurut Assauri (2004:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

Biaya produk tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

PENGERTIAN HARGA

Menurut Hariadi (2013:68) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, harga juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikankonsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

PENGERTIAN PROMOSI

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

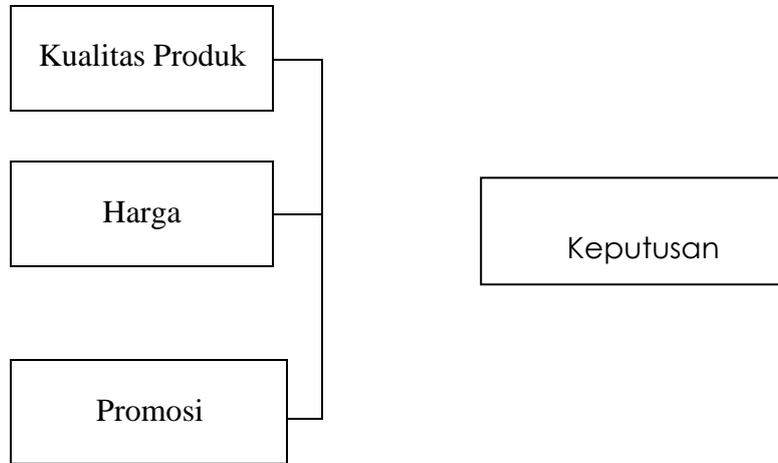
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Amstrong, 2008 : 158). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sugiyono (2012:89).

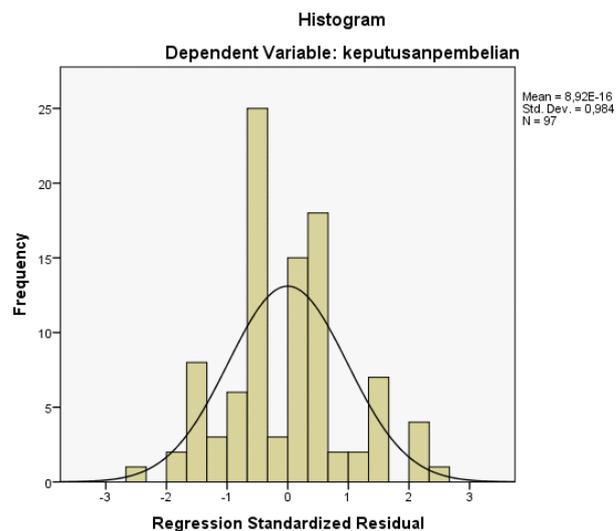


Sumber: Kotler, 2004:228, Tjiptono, 2015:291, Tjiptono, 2015:393

Hasil Dan Pembahasan.

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

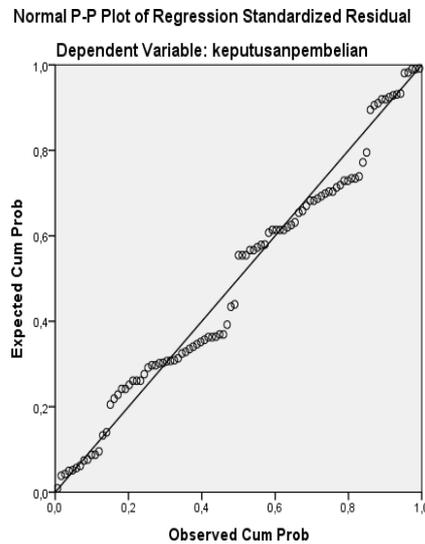
Jika bentuk grafik tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jika bentuk grafik melenceng ke kiri atau ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel tidak berdistribusi normal.



Gambar Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar di atas terlihat bahwa grafik tidak melenceng ke kiri ataupun kekanan hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dengan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* Jika titik masih menyebar disekitar garis diagonal, maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya jika titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar Uji Normalitas dengan dengan *Normal P-P Plot of Regression Standarized*
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya, dengan nilai:

- *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 5, maka terjadi multikolinearitas.
- *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,772	2,493		8,732	,000		
	Kualitas produk	,127	,111	,139	3,137	,012	,700	1,429
	Harga	,017	,104	,019	2,166	,045	,788	1,270
	Promosi	,031	,076	,048	2,413	,001	,788	1,270

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

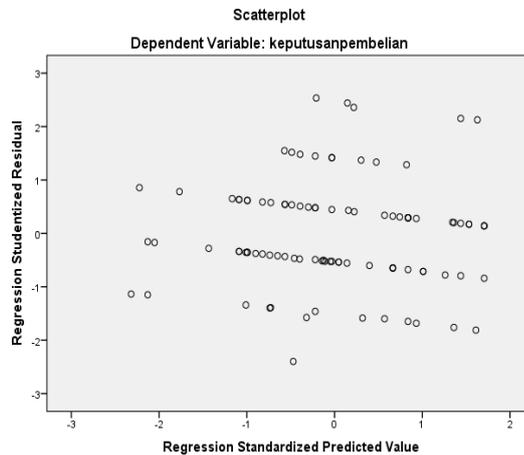
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Pada Tabel dapat dilihat bahwa semua nilai variabel bebas memiliki *Tolerance Value* ≥ 0,1 atau *VIF* ≤ 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat penyebaran atau variasi dari semua variabel yang diobservasi. Kriteria uji heterkedastisitas yaitu apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka disimpulkan suatu model regresi dianggap tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar Uji Heteroskedastisitas dengan dengan Scater Plot

Pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, makadapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,772	2,493		8,732	,000
	Kualitasproduk	,127	,111	,139	3,137	,012
	Harga	,017	,104	,019	2,166	,045
	Promosi	,031	,076	,048	2,413	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,772 + 0,127 X_1 + 0,017X_2 + 0,031X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta $\beta_0 = 21,772$ ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jikavariabel kualitas produk, harga dan promosi = 0, maka keputusan pembelian pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso = 21,772

2. Koefisien $\beta_1 (X_1) = 0,127$, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain
3. Koefisien $\beta_2 (X_2) = 0,017$, ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,017 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien $\beta_3 (X_3) = 0,031$, ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,031 dengan asumsi variabel lain tetap.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel Analisis Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,187	3	6,062	11,980	,000 ^b
	Residual	100,854	93	1,084		
	Total	104,041	96			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventelapada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} adalah 11,980 lebih besar dari pada 3 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k-1(3-1)$, dan $df_2 = (n-k) = 97-3 = 94$. Maka nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(11,980 > 3,09)$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (UJI T)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji-t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel Analisis Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,772	2,493		8,732	,000
	kualitas produk	,127	,111	,139	3,137	,012
	Harga	,017	,104	,019	2,166	,045
	Promosi	,031	,076	,048	2,413	,001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,137 sedangkan nilai t_{tabel} 1,99. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($3,137 > t_{tabel}$ ($1,99$)) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventelapada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,166 sedangkan nilai t_{tabel} 1,99. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($2,166 > t_{tabel}$ ($1,99$)) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventelapada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Promosi (X_3)

Variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,413 sedangkan nilai t_{tabel} 1,99. Dengan demikian nilai t_{hitung} ($2,413 > t_{tabel}$ ($1,99$)) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventelapada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso artinya jika variabel Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,792	2,70053
a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitasproduk				
b. Dependent Variable: keputusanpembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,792 atau 79,2% *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi.

1. R Square sebesar 0,799 berarti hubungan antara (X_1), (X_2) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,9%. Artinya hubungannya kuat. Tingkat keeratan dari hubungan koefisien determinasi adalah 1 berarti hubungan erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,792 berarti 79,2% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk , harga dan promosi .

Sedangkan sisanya 20,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. *Std. Error of the Estimate* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 2,70053Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepatu *Ventelapada* Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $11,980 > 3,09$

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari nilai Adjusted R Square sebesar 79,2% di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi). Sedangkan sisanya 20,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Berdasarkan pengujian secara parsial (uji T) diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 3,137 dengan nilai signifikansi 0,012. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,99$) dan nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Juhairi (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti Ventelapada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso.

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 2,166 dengan nilai signifikansi 0,045. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,166 > 1,99$) dan nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Azhar Ahmad (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 2,413 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,99$) dan nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhairi (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian/pengembangan dan pembahasannya secara ilmiah. Temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dijabarkan dalam bab ini tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil penelitian yang diperoleh (bisa dilampirkan sebagai *supplementary file*). Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Mengapa hal itu bisa terjadi? Mengapa trend variabel seperti itu? Semua pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan keterkaitannya dengan konsep-konsep yang sudah ada serta perbandingannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, apakah hasil penelitian sesuai atau tidak, menjadi lebih baik atau tidak dan aspek lainnya.

Simpulan:

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso. menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso
2. Hasil dari pengujian statistik uji T menunjukkan secara individual (parsial) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso.

Referensi:

- Ahmad, A. (2014). Factors Influencing Consumers'Purchase Decision of Private Label Brand Product. *Jurnal Management* , Vol 10 (8-10).
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Manajemen* , Vol. 8 (18-29).
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali.
- Farhan, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Feinghenbaum. (2000). Kendali Mutu Terpadu . Jakarta: Erlangga .
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro .
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* , Vol. 1, No 1.
- Juhari. (2015). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas. *Jurnal Bisnis Darmajaya* , Vol. 01 .
- Kartajaya, & Asmara. (2014). Riset Pemasaran Dan Konsumen . Jakarta: Gramedia Utama Pustaka .
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Prenhallindo. Kotler, P. (2004). Manajemen Pemasaran . Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran . Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran . Jakarta : Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salembah Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, HargadanPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* , Vol. 3 No. 12.
- Oladepo, O. I. (2015). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* , Vol. 5 (5-8).
- Prabudi, C. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Prodduk Bakpia Willis Di Kota Magelang ,Semarangdan Jogjakarta. Semarang : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Vol. 5 No 7.
- Prawirosentono, S. (2004). Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu:Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta. Yogyakarta : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma.
- Rizki, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan HargaTerhadap Keputusan Pembelian IPHONE(Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah .
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan : USU Press.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh Poduk, Hargadan PromosiTerhadapKeputusan Konsumen DalamMembeli Rumah PadaPerumahan Bukit Semarang Baru (BSB) CITY Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* , Vol. 1 (21-29).
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran . Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran . Yogyakarta: Andi Offset.