Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)
Vol.2, No.2 Juni 2023
E-ISSN : 2963-766X ; P-ISSN : 2963-8712, Hal 220-238
DOI : https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1647

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Pada Toko Talago Sport Padang

Jerry Dwi Putra
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Padang, Indonesia
jerrydwiputrastiekbp@gmail.com

Khairil Aswan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Padang, Indonesia
khairilaswan@akbpstie.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang jenis pada penelitian ini mengunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden dengan mengunakan teknis penarikan *accidental sampling*, yaitu teknik *probality* sampling. Dengan mengunakan pengujian uji instrument, (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidastisitas) kemudian regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjunkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Key Word: harga, kualitas produk dan promosi

Abstract

The purpose of this study is to test the price, product quality and promotion of the purchase decision of ortuseight shoe products at the Talago Sport Padang store This type of study uses quantitative methods, data collection through the distribution of questionnaires to 105 respondents using accidental sampling withdrawal techniques, namely probalitytechniques Sampling. By using instrument tests, (validity tests and reality tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests and heteroschidasticity tests) then multiple linear regression and hypothesis tests with the help of SPSS applications. The results of the study show that price, product quality and promotion of the purchase decision of ortuseight shoe products at the talago sport padang store have a positive and significant effect on the purchase decision.

Keywords: *Price, Productquality And Promotion*

Received April 30, 2023; Revised Mei 18, 2023; Accepted Juni 01, 2023
* Jerry Dwi Putra, Jerrydwiputrastiekbp@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyaknnya usaha yang berkemunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu merek.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai industri salah satunya yaitu industri olahraga. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting setiap masyarakat modern saat ini. Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya, ada berbagai macam merek sepatu olahraga yang popular dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan Ortusheight yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu produk yang sedang banyak diminati para pencinta olahraga adalah sepatu Ortuseight. Produk Sepatu Ortuseight adalah sebuah brand yang didirikan dibawah PT. Vita Nova Aletik. ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan.

Sepatu merupakan suatu produk yang sangat digemari oleh masyarakat. Salah satunya usaha yang bergerak dalam dunia olahraga, pada dasarnya olahraga adalah kebutuhan setiap orang sepanjang kehidupan sehari-harinya, sehingga keadaannya dan kesejahteraannya dijaga dengan tepat dari hal inilah bahwa dengan melakukan aktifitas fisik atau dengan kita berolahraga akan memberikan berbagai manfaat bagi tubuh kita (Yildiz, 2012).

Keputusan pembelian sangat berpengaruh penting karena di dalamnya terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan yang akan mempengaruhi para konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu produk setelah melalui berbagai proses untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan agar produk tersebut sesuai dengan selera konsumen. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Friani (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidak layaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikan. Manfaat produk juga menjadi pedoman tersendiri bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi.

Mongi (2006) harga merupakan salah satu varibel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Produk penting bagi perusahaan tanpa produk, perusahaan tidak dapat berbisnis. Pembuatan produk harus berorientasi pada selera pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan bermanfaat bagi pelaku bisnis. Kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan menjamin kepuasan konsumen dari penggunaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan kareteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan kateristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Syaleh(2017) kualitas produk adalah totalitas fitur dan kateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk menarik konsumen, berbagai jenis promosi dilakukan baik di media cetak maupun di jejaring sosial. Sementara itu promosi tak hanya sekedar menarik konsumen melainkan juga menambah keloyalan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang tidak baik juga bagi perusahan tersebut, bagaimana

cara perusahaan mempromosikan suatu produknya dengan baik merupakan indikator penting untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen.

Tabel 1 Data penjualan Sepatu di Toko Talago Sport padang tahun 2021

No	Merek	Penjualan
1	Specs	211
2	Adidas	472
3	Nike	317
4	Ortusheigt	1.300

Sumber : Toko Talago Sport Padang, 2021

Berdasarkan data penjualan di Toko Talago Sport Padang dapat diketahui merek sepatu yang sangat diminati konsumen yaitu Ortuseight dengan penjualan sebanyak 1.300, hal ini membuat sepatu ortuseight sangat diminati oleh masyarakat banyak. Sepatu ortuseight memiliki berbagai macam bentuk penampilan yang menarik sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Toko Talago Sport Padang merupakan distributor resmi terbesar sepatu ortuseight untuk wilayah Sumatera Barat khususnya kota Padang. Toko Talago Sport Padang sudah dikenal dari berbagai kalangan masyarakat baik itu kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Produk-produk yang diperjual belikan di toko Talago Sport Padang mempunyai harga yang terjangkau, kualitas yang baik serta promosi yang baik, sehingga produk yang diperjual belikan pada Toko Talago Sport Padang selalu diminati oleh konsumen. Toko Talago Sport Padang sendiri mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, sehingga menambah kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam membeli suatu produk pada Toko Talago Sport Padang.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal mendasar yang dilakukan konsumen yaitu mengambil keputusan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut. Untuk itu perlu dipahami oleh pengusaha (penjual) memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif. Bagas (2016:146) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Purwati (2019:28) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam pengambilan keputusan memiliki lima peran individu dalam pembelian, yaitu: pengambilan inisiatif (initiator): para individu yang memiliki inisiatif dalam pembelian barang tertentu atau mempunyai keinginan tetapi tidak mempunyai kewajiban untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (influencer): konsumen atau individu yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (decider): pribadi sendiri yang akan memutusakan apakah suatu produk ankan dibeli atau tidak. Semua itu harus dimiliki sebuah perusahaan mengenai peranan yang telah dijelaskan sebelumnya karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk sesuai dengan kebutuan penguna dan target dari suatu perusahaan agar mendapatkan profit atau keuntungan yang semaxsimal mungkin.

Keputusan pembelian menurut (Asri, 2019:28) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Winardi (2013:610) berpendapat tentang keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu qpembelian dari proses evaluasi.

Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada si produsen atau kepada pemasar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Ghozali (2009:306).

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Khuzaini (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayananya. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang di bebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen Hariman (2017:71). Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan

sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan prdouk persaingannya, sehingga dapat dipandang atau dipersiapkan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Mongi et al (2013:2338) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk dapat ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan unuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Dengan demikian juga konsumen daam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen Hariman (2017:71). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Jhony (2018:88).

Pengertian Promosi

Perusahaan harus bekerja keras melakukan penjualan kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan menginginkan bagaimana produk diminati oleh konsumen. Suatu promosi dilaksanakan secara baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen, bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya untuk membeli kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran, yang diartikan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keunggulan produknya dan mempengaruhi pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Keller (2016:47).

Menurut Cannon (2008:69) mengatakan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk memperngaruhi sikap dan perilaku. Selanjutnya Tjiptono (2008:219) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusaan yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi juga disebut alat mengkomunikasikan produk yang telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya.

Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Murni &Yulika, 2017) Harga ini bisa digunakan pada perbandingan sehingga lebih mudah berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini membuat variabel harga cukup signifikan berpengaruh.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan (Riyono , 2019) yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena menarik konsumen untuk membeli produk air minum AQUA. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan (Pati, 2016)

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis mengatakan bahwa hipotesis pertama diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko talago sport.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Anugrah (2016) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet. Penelitian ini menunjunkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga juga berpengaruh positif dan signifinkan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina & Listyorini (2012:25) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis mengatakan bahwa hipotesis pertama diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu pada talago sport.

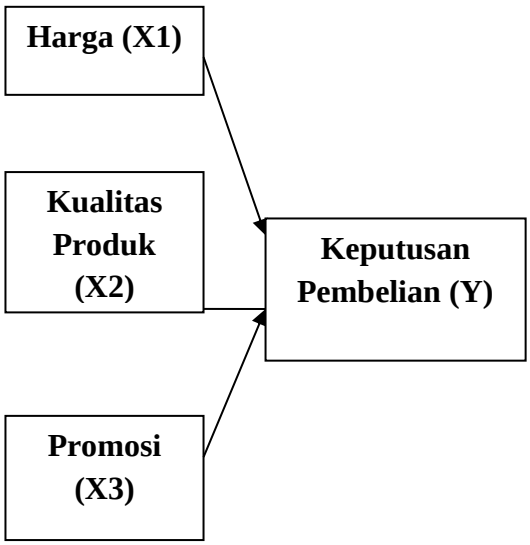
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan olehDarlin et al (2021:212) Mengatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari penelitian Lukito (2020) yang menyatakan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang ditetapkan secara tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui potensi atau keunggulan dari produk tersebut sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis mengatakan bahwa hipotesis ketiga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Talago Sport Padang.



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga harga berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon pengguna produk sepatu ortuseight pada Toko Talago Sport Padang. Data yang peroleh dalam penelitian akan dianalisis sesuai dengan metode statistis yang digunakan.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu titik fokus dalam mengkaji suatu masalah dalam penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang akan membeli serta menggunakan produk sepatu ortusight pada Toko Talago Sport Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi ialah suatu wilayah yang menjadi objek bidang penelitian yang mengandung informasi untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunya kualitas dan kareteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini ialah konsumen ditoko Talago Sport Padang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki populasi. Sampel yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2010:118).

Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik probality sampling dengan metode accidental sampling, dimana sampel berdasarkan kebetulan, dengan ukuran sampel diambil dengan mengunakan rumus (Hair et al., n.d.). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 21 dikali 5 (21 X 5 = 105). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 105 orang yang berasal dari konsumen pelanggan toko talago sport padang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka maupun dapat diangkakan yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini di dapat berdasarkan hasil interview secara langsung serta penyebaran kuesioner kepada responden-responden di lapangan. Sugiyono (2017).

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini,yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Harga (X1)
2. Variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X2)
3. Variabel independen, yaitu Promosi (X3)
4. Variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyantaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu pemberian beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada para anggota sampel responden disebut juga kuisioner.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas didefenisikan sebagai suatu ukuran yang dapat menunjukkan instrument pertanyaan dalam kuisioner valid atau tidak (Sugiyono, 2017). Instrumen dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan dan dapat menyatakan data variabel yang diteliti dengan tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk menguji kevalidan suatu pertanyaan adalah Corrected *Item Total Correction* (CITC) dan standar pengukuran sebesar 0,3.

Disimpulkan apabila (r-hitung > r-tabel) *Corrected Item Total Correction*> 0,3 artinya pertanyaan di kuisioner valid. Dan sebaliknya apabila (r-hitung < r-tabel) *Corrected Item Total Correction*< 0,3 artinya pertanyaan di kuisioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Disimpulkan apabila *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,6 artinya jawaban responden

reliabel karna responden sudah menjawab dengan konsisten. Sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* (CA) < 0,6 artinya jawaban responden tidak reliabel..

Analisis Deskriptif

Uji deskriptif menurut (Sugiyono, 2017). yaitu pelaksanaan penelitian yang menggunakan variabel mandiri tanpa mengaitkannya dengan variabel lain. Penggunaan pengujian ini dengan memanfaatkan tabel skala likert sebagai pedoman.

Nilai yang didapat dari respon para responden untuk setiap variabel penelitian dihitung dengan rumas sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{RATA}-\text{RATA SKOR}}{5} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

TCR= Total Capaian Responden

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi variabel terikat dan variabel bebas maupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal Sugiyono (2017). Indikator pengukurannya adalah *One-sample kolmogorov test* menggunakan standar alpha 0.05. Disimpulkan bahwa suatu data dapat dikatakan normal jika data mempunyai nilai asymp signifikan >0,05. Dan sebaliknya apabila nilai asymp signifikan <0,05 diartikan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah mengujimodel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen Ghozali (2011). Indikator yang digunakan dalam uji multikolonieritas adalah tolerance dan VIF (Variance Inflution Factor), dengan standar untuk tolerance 0,1 sedangkan VIF 10. Dapat disimpulkan apabila tolerance > 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedostisitas Sugiyono (2017:127). Indikator yang digunakan uji heteroskedostisitas adalah uji glejser, dengan standar α 0,05 sehingga di simpulkan :

a. Apabila sign. > 0,05 artinya penelitian tidak terdapat indikasi heteroskedostisitas.

b. Apabila sign. > 0,05 artinya penelitian memiliki indikasi heteroskedostisitas.

Dimana, model yang baik dalam penelitian yaitu jika tidak terjadi heteroskedostisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ialah studi ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2011). Persamaan matematis dalam regresi berganda yaitu:

$$Y=\alpha+\beta1X_1 + \beta2X_2 +\beta3X_3 +e$$

Uji Hipotesis

Adapun tujuan pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan keterdukungan atau ketidakdukungan atau diterima atau ditolak hipotesis yang dibangun dalam penelitian.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara persial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Indikator pengujian digunakan yaitu statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria dalam menetukan hipotesis diterima atau ditolak adalah :

a. Apabila t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Apabila t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ditunjukan untuk menerapkan dan menginterprestasikan hasil penelitian

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang

Dari tabel 4.18 dihasilkan nilai t hitung harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1.735 dengan signifikan 0.006<0.05 yang berarti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa

harga terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang ini berpengaruh secara signifikan. Karena semakin wajar harga yang ditawarkan maka semakin wajar pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H1 diterima.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang.

Besar tingkat capaian resonden dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel harga sebesar 4.06 dan nilai TCR sebesar 8.12%. Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk sepatu ortuseight toko talago sport padang termasuk kedalam kategori sangat baik dengan kata lain masuk dalam kategori sangat wajar. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli,yaitu:

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaan dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis mengatakan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko talago sport, karena harga suatu produk menentukan kualitas produk tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang

Dari tabel 4.18 dihasilkan nilai t hitung kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1.883 dengan signifikan 0.002<0.05 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai t-tabelyang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini berpengaruh secara signifikan. Karena Semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang.

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya di dasarkan pada produk yang berkualitas seperti mempunyai kualitas bahan yang bagus, memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu lama. Serta produsen harus bisa mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Besar tingkat capaian resonden dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4.48 dan nilai TCR sebesar 89.8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sepatu ortusight toko talago sport padang termasuk kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini sejalan dengan teori Angipora bahwa Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang.

Kemudian didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina & Listyorini (2012) mengatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang

Dari tabel 4.18 dihasilkan nilai t hitung promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1.892 dengan signifikan 0.000<0.05 yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai t-tabelyang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa promosi terhadap keputusan pelanggan ini berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan capaian responden dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel promosi sebesar 4.41 dan nilai TCR sebesar 88.2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi produk sepatu ortuseight toko talago sport padang termasuk kedalam kategori sangat baik. Artinya konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang didasarkan pada manfaat yang di informasikan melalui berbagai informasi yang diadakan oleh toko talago sport padang, selain itu toko talago sport padang harus meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi dilakukan lebih efektif karna promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikat dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi penelitian ini sejalan dengan Teori yang dikemukakan oleh Lamb,et al, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.

Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya semakin baik promosi maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Produk Sepatu Ortuseight Toko Talago Sport Padang.

Kemudian didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Lukito (2020:90) yang menyatakan bahwa promosi dengan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017)

menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang ditetapkan secara tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui potensi atau keunggulan dari produk tersebut sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan keterkaitan serta berpengaruh variabel harga, kualita produk dan promosi tehdapan keputusan pembelian sepatu ortuseight pada toko Talago Sport Padang.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan tehadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight pada toko Talago Sport Padang.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan tehadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight pada toko Talago Sport Padang.
3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight pada toko Talago Sport Padang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Disarankan bagi toko talago sport padang agar memberikan harga sepatu ortuseight yang wajar supaya terjangkau oleh para konsumen untuk membelinya
2. Disarankan bagi toko talago sport padang agar menjaga kualitas produk sepatu ortuseight supaya memiliki ketahanan yang bagus dalam beraktivitas olahraga oleh para konsumen.
3. Disarankan bagi toko talago sport padang agar dapat meningkatkan promosi sepatu ortuseight agar tidak kalah baik dengan produk sepatu lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, terutama ketua prodi manajemen ibu Febri Susanti, SE, M.Si, serta bapak Khairil Aswan SE.MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah & Martina. (2016).*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TheSecret Factory Outlet.*Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

Assauri, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta

Bayu Yulianto. 2013. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor kawasaki*. Jurnal Ilmu Dan Risel Manajemen, Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, hlmn 25-46.

Cannon, Perreault, McCharty. 2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Penerbit Salemba Empat. Bandung.

Cristy. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado*. *5*(2), 2221–2229.

Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. *c*, 1–11.

Faktor, A., Yang, F., & Keputusan, M. (2021). *(Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)*. *1*.

Fetrizen, & Aziz, N. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) Merek Aicos Produk PT.Bumi Srimas Indonesia*. 1–9.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, *3*(1), 1313–1322.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Kotler dan Amstrong (2015). "Harga Kualitas Produk Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *prinsi-prinsip pemasaran jilid 1*

Kotler, Philip. & Keller, Amstrong. 2012. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip and Khevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15thEdition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Khevin Lane, 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, *24*(1), 35.

Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. *1*(2), 90–95.

M., Tjahaja, C. V, & Bukittinggi, B. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada cv. tjahaja baru bukittinggi*. *1*(1), 68–82

Merek, P. C., Dan, H., & Terhadap, P. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN*. *10*, 212–223. https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 2336–2346. https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522

Orville C.Walker,Boyd. Harper W. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Staretegis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga

Pati, D. I. K. (2016). *pengaruh kualitas produk, citra merek tehadap keputusan pembelian*. *8*(2), 92–121.

Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *1*(1), 22–36. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(3), 1–16.

Santoso, D. T. . (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamata Pringapus Kab.Semarang*. *6*(12), 112–129.

Soegoto, A. S., Mandey, S., & Sari, R. L. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, *2*(2), 1222–1232.

Sudjatmika, F. V. (2017). *KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI*. *5*(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2015). *metode penelitian bisnis* (edisi 3)..

Yuli (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN*. *10*, 212–223. https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425

Zuhroh, S. (2016). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.