

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal

Nyoman Sri Manik Parasari¹⁾, I Made Chandra Mandira^{2)*}, Ni Putu Mira Yanti³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional^{1,3)}

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional²⁾

manikparasari@undiknas.ac.id¹⁾, imadechandramandira@undiknas.ac.id^{2)*}, mirayantipu@gmail.com³⁾

Abstract

The aim of this study is to investigate the impact of price, promotion, and product quality on consumers' purchasing decisions when it comes to Ventela, a local brand specializing in sneakers. Once buyers have made a purchase, they will evaluate their level of satisfaction or disappointment with the product upon receiving it. This study was conducted in Denpasar City, employing quantitative research approach. The target population was all students in Denpasar who wore Ventela shoes, and 119 participants were chosen utilizing the representative selection method using the formula by Hair et al. This research utilized quantitative data obtained from both primary (questionnaire answers) and secondary (sales data) sources. The data were collected by examining the usage of social media and the Ventela shoe sales platform, analyzing data on top local shoe brands, and comparing prices of Ventela shoes. To gather data for this study, a questionnaire designed on Google Forms was distributed. Additionally, traditional statistical tests such as the assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination were applied in this research. The findings of this study indicated that the purchasing decisions of consumers were influenced in a positive and significant manner by the quality, price, and promotion of a product. The test results indicated that the quality of the Ventela brand sneakers had a significant and positive impact on purchasing decisions. The decision to purchase Ventela sneakers, a local brand, was affected by price, promotion, and the of product quality.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu kets dari merek lokal bernama Ventela. Setelah pembelian, pembeli akan memutuskan apakah mereka puas atau kecewa dengan produk yang mereka beli setelah mendapatkannya. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa di Denpasar yang memakai sepatu Ventela digunakan, dan sebanyak 119 responden dipilih menggunakan perwakilan dengan menggunakan rumus hair et al. Data kuantitatif yang berasal dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (data penjualan) digunakan dalam penelitian ini dari penggunaan media sosial dan platform penjualan sepatu Ventela, data merek sepatu lokal teratas, dan perbandingan harga Ventela. Kuesioner berbasis Google formulir didistribusikan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, serta menggunakan Uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut bahwa keputusan pembelian mengenai sepatu kets merek Ventela lokal secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk. Keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal Ventela dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan tren dunia mode meningkat pesat terutama di kalangan generasi muda atau milenial. Generasi muda berperilaku mengikuti trend masa kini atau kekinian, memiliki daya tarik, lebih berani menampilkan diri, percaya diri dalam berperilaku, takut ketinggalan zaman, dan casual tapi *fashionable*. Tren berpakaian ditunjang oleh hal-hal yang dapat menambah keindahan busana yang digunakan. Sepatu merupakan salah satu contoh benda yang dapat menambah keindahan busana yang digunakan. Sneakers adalah jenis sepatu paling populer di Indonesia. Sneakers sudah menjadi identik dengan fashion dan kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan pemuda, pelajar, dan mahasiswa, baik pria maupun wanita. Produsen sepatu lokal membuat brand sneakers sendiri sebagai respon dari banyaknya perusahaan asing yang memproduksi fashion sneakers. Fenomena brand lokal/lokal pride akhir-akhir ini menjadi populer. Seiring dengan berkembangnya brand lokal, generasi milenial saat ini yang semula bangga menggunakan item brand internasional, kini semakin beralih menggunakan produk brand lokal khususnya sepatu. Di tengah tingginya minat generasi milenial terhadap pembelian sepatu lokal, tidak semua produk lokal mengalami keuntungan akan hal tersebut.

Salah satu contohnya adalah produk sepatu Ventela. Ventela merupakan merek sepatu sneakers brand lokal asal kota Bandung. Ventela pada awalnya merupakan salah satu merek sneakers yang diminati oleh kaum anak muda. Namun, seiring berjalannya waktu merek ini mengalami ketidakstabilan dalam penjualannya. Penjualan sepatu Ventela berfluktuasi dari tahun ke tahun. Bahkan, penjualan sepatu Ventela mengalami penurunan antara tahun 2020 hingga 2021. Hal tersebut dikatakan karena banyaknya kompetitor yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Meskipun sepatu Ventela terjangkau dari segi harga dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya, namun faktanya pelanggan lebih banyak membeli sepatu dari produk selain Ventela. Tidak hanya karena banyaknya pesaing yang bermunculan, dalam melakukan kegiatan promosi merek ini masih terbilang cukup kurang dibandingkan dengan merek sneakers lokal lainnya. Minimnya promosi membuat sulitnya untuk menggaet konsumen baru. Selain itu, merek ini masih kurang *up to date*. Minimnya varian model sneakers membuat pelanggan maupun konsumen baru kurang tertarik pada merek ini. Sehingga, hal tersebut membawa pengaruh terhadap penjualan dari sepatu Ventela itu. Dalam hal tersebut, untuk menjaga kestabilan penjualan Ventela perlu untuk memperhatikan faktor saat melakukan pembelian, faktor apa yang dipertimbangkan pelanggan.

Kualitas produk menunjukkan pentingnya pemilihan produk. Kualitas produk meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, keramahan pengguna, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. (Sari, 2017). Pengusaha harus memperhatikan kualitas produk karena menurut Ernawati et al. (2022), semakin tinggi kualitas produk, semakin tertarik pelanggan untuk membelinya. Perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya jika memberikan nilai tinggi pada kualitas produk.

Ketika konsumen membeli produk, mereka juga mempertimbangkan harga selain kualitas produk. Tjiptono (2016) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Maulana (2016), harga suatu produk adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan dengannya. Lebih khusus lagi, harga suatu produk adalah harga yang dibayar pelanggan untuk menggunakannya.

Selain kualitas produk dan harga, faktor promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk konsumen. Salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk, jasa, atau bisnis adalah promosi. Menurut Wijayanti (2012), tujuan promosi adalah untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang atau jasa kita. Menurut Erinawati dan Syafarudin (2021), promosi adalah komunikasi berbasis informasi yang akurat antara penjual dan pelanggan. Ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk untuk membelinya dan mengingatkannya dengan mengubah sikap dan perilaku mereka.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih dari berbagai pilihan yang berkaitan dengan produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lailiya (2020) Penggunaan Brand Ambassador terkenal berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain Brand Ambassador, pada penelitian ini ditambah variabel Viral Marketing dan Tagline serta objek dalam penelitian ini berbeda. Setelah pembelian, pembeli akan memutuskan apakah mereka puas atau kecewa dengan produk yang mereka beli setelah mendapatkannya. Pelanggan yang senang akan membeli lagi, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berpindah merek. Berdasarkan fenomena dan celah penelitian sebelumnya maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian sneakers merek lokal Ventela.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Proses, institusi, dan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar layanan yang dihargai pelanggan, menurut Kotler dan Keller (Suryati, 2021) Tujuan periklanan adalah untuk menguntungkan bisnis dan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan klien. Perusahaan, apakah mereka menawarkan barang atau jasa, harus terlibat dalam pemasaran agar dapat beroperasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk, dan mempromosikannya. diperlukan kualitas produk yang tinggi dalam pemasaran. Menurut Dahliani & Ahwal (2021) dan Kotler (2008), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya dan memuaskan pelanggannya. Keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya terkait dengan bebas dari cacat dan kerusakan adalah semua aspek kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Nasution (2019), Jumlah uang yang ditukar dengan sesuatu, termasuk barang dan jasa, adalah harga. Jumlah yang dibelanjakan pelanggan untuk produk atau layanan harapan menerima manfaat sebagai imbalannya dikenal sebagai harga. Dalam pemasaran produk, promosi dan harga berkorelasi. Garaika & Feriyan (2019) mendefinisikan promosi sebagai “kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk

pasar sasaran, atau mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan bertahan dengannya. oleh perusahaan yang bersangkutan.” Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi.

Menurut Kotler dan Keller (Rizal Mahmudi, 2021), keputusan pembelian berdampak signifikan pada perilaku konsumen dalam hal bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pertemuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena sifat konsumen juga dikenal sebagai perilaku, sebagai konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian mereka, setiap konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda.

Produk atau jasa perusahaan tidak lepas dari kualitas yang merupakan komponen pemuas kebutuhan. Asumsi bahwa produk vendor kualitas produk memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan barang sejenis. Kualitas barang, seperti yang didefinisikan oleh Sitinjak dan Andrew (2020), adalah karakteristik keseluruhan dari sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sebagai akibatnya, mereka akan berusaha keras untuk menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang menonjolkan baik desain produk maupun karakteristik dasarnya.

Menurut temuan penelitian (Kurniawan, 2016), Kualitas barang adalah kualitas mendasar yang harus dibuat kemajuan oleh setiap bisnis dengan asumsi membutuhkan barang akhirnya berdaya saing pasar. Karena kualitas produk yang baik sangat penting untuk pertumbuhan produktivitas perusahaan, itu adalah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh bisnis. sehingga kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah asumsi yang dibuat untuk mendukung penjelasan ini:

H1: Harga mewujudkan jumlah uang yang ditukar dengan barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Harga juga dapat menunjukkan daya beli untuk memperoleh manfaat dan kepuasan. Nilai tukar barang atau jasa tertentu meningkat sebanding dengan besarnya manfaat yang mereka berikan. Mongi et al. mengklaim bahwa (2013) Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang paling penting karena dapat mempengaruhi apakah pelanggan membeli suatu produk atau tidak karena berbagai alasan. Penetapan harga yang terlalu rendah atau terlalu kompetitif merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

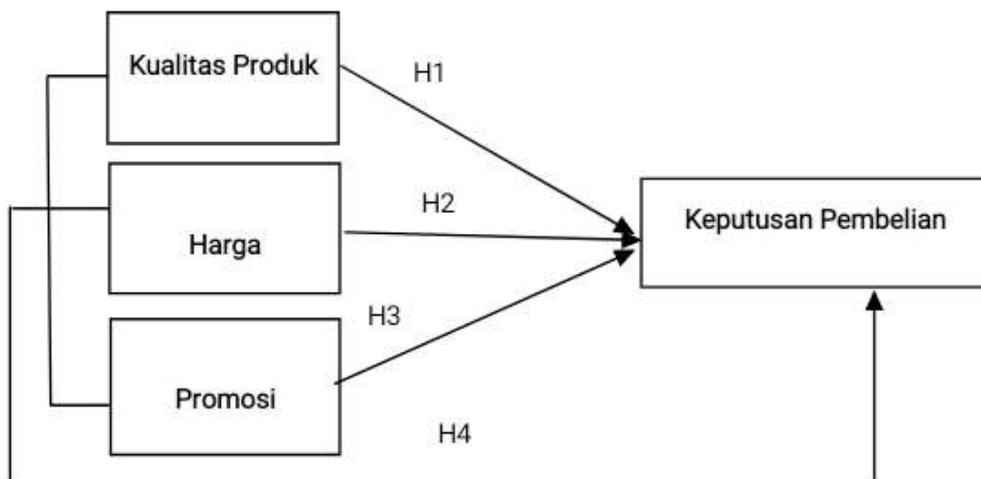
Menurut temuan penelitian Rizal Mahmudi (2021), harga adalah jumlah nilai (mungkin selain sejumlah barang lain) yang diperlukan untuk mendapatkan produk dan layanan yang menyertainya. Hal ini terlihat dari sudut pandang seseorang yang berbeda dengan orang lain karena memiliki daya beli yang berbeda, artinya setiap orang yang membeli suatu produk pasti memiliki pendapat yang berbeda mengenai harga. Akibatnya, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga. Berikut ini adalah asumsi yang dibuat untuk mendukung penjelasan ini:

H2: Promosi adalah proses menyampaikan pesan khusus kepada pelanggan tentang produk, layanan, merek dagang, bisnis, dan hal-hal lain sehingga pelanggan dapat membantu pemasaran mendapatkan lebih banyak penjualan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Menurut Surbakti, 2022, promosi adalah proses mendapatkan barang atau jasa kepada sasaran yang tepat, seperti pasar sasaran, kemudian menjelaskan manfaat, keunggulan, dan kondisi produk agar orang mau membelinya.

Menurut temuan sebuah penelitian (Dicki Agusani, 2020), promosi adalah strategi atau berbagai macam strategi dimaksudkan untuk menjual produk atau menyampaikan pesan tentang produk dari pelaku usaha kepada pelanggan. Kemajuan yang menunjukkan hal ini dilakukan pada dasarnya untuk mengikuti merek barang di hati masyarakat umum dan diselesaikan selama fase pengembangan siklus hidup barang. Oleh karena itu, promosi positif mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Berikutnya adalah anggapan yang dibuat untuk membantu klarifikasi ini:

H3: Kualitas produk adalah apa yang dituju oleh suatu produk dalam hal kualitas yang berkaitan dengan kualitas produk dan keandalan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi. Harga suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah komunikasi antara bisnis dan pelanggan dengan tujuan mendidik dan membujuk pelanggan tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Menurut penelitian Mahardika (2020), kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikutnya adalah anggapan yang dibuat untuk membantu klarifikasi ini:

H4: Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2022)

METODE

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memakai sepatu merek lokal Ventela. Dengan menggunakan rumus Hair Et. al dalam proses pengambilan sampel, dengan 119 orang responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (data penjualan) digunakan dalam penelitian ini dari penggunaan media sosial dan platform penjualan sepatu Ventela, data merek sepatu lokal teratas, dan perbandingan harga Ventela, sepatu dengan produk sepatu lokal lainnya. Pengujian instrumen, seperti uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk analisis data. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan

multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian parsial (t), pengujian simultan (F), dan pengujian koefisien determinasi (R²).

HASIL

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,672	Valid
		X _{1.2}	0,752	Valid
		X _{1.3}	0,764	Valid
		X _{1.4}	0,771	Valid
		X _{1.5}	0,767	Valid
		X _{1.6}	0,676	Valid
		X _{1.7}	0,776	Valid
		X _{1.8}	0,804	Valid
		X _{1.9}	0,747	Valid
		X _{1.10}	0,761	Valid
		X _{1.11}	0,759	Valid
		X _{1.12}	0,451	Valid
2	Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,648	Valid
		X _{2.2}	0,786	Valid
		X _{2.3}	0,766	Valid
		X _{2.4}	0,717	Valid
		X _{2.5}	0,535	Valid
		X _{2.6}	0,626	Valid
		X _{2.7}	0,800	Valid
		X _{2.8}	0,669	Valid
3	Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,751	Valid
		X _{3.2}	0,787	Valid
		X _{3.3}	0,791	Valid
		X _{3.4}	0,786	Valid
		X _{3.5}	0,711	Valid
		X _{3.6}	0,688	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,749	Valid
		Y ₂	0,721	Valid
		Y ₃	0,653	Valid
		Y ₄	0,611	Valid
		Y ₅	0,675	Valid
		Y ₆	0,795	Valid
		Y ₇	0,755	Valid
		Y ₈	0,717	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Dilihat dari konsekuensi uji legitimasi terhadap variabel kualitas barang, nilai, kemajuan dan pilihan pembelian sepatu Ventela yang diperkenalkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa setiap benda penunjuk memiliki nilai koneksi Pearson $> 0,30$. Hasilnya, masing-masing instrumen ini dapat diandalkan, sehingga cocok untuk penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kategori
1	Kualitas produk (X_1)	0,919	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,844	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,838	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Temuan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk, harga dan promosi disajikan pada tabel 2. Koefisien korelasi antara masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Akibatnya, masing-masing alat ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	119
Test Statistic	0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas produk	0,863	1,159
Harga	0,559	1,788
Promosi	0,574	1,743

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF kurang dari 10, dan koefisien toleransi lebih besar dari 0,10 untuk semua variabel. Penemuan ini tidak membahas efek samping dari multikolinieritas dalam model relaps, benar-benar bermaksud bahwa tidak ada hubungan antara faktor-faktor otonom.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
(Constant)	2,646	0,009
Kualitas produk	0,436	0,664
Harga	0,043	0,966
Promosi	-1,057	0,293

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasil pengujian Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai kepentingan melebihi 0,05, yang berarti bahwa model regresi terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,013	1,906		1,581	0,117
Kualitas produk	0,085	0,031	0,161	2,781	0,006
Harga	0,371	0,067	0,395	5,506	0,000
Promosi	0,555	0,092	0,426	6,017	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, yang dapat digunakan untuk menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 3,013 + 0,085X_1 + 0,371X_2 + 0,555X_3$$

Garis regresi linier berganda antara keputusan pembelian dan kualitas produk, harga, dan promosi menunjukkan bahwa:

1. $a = 3,013$; yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai 3,013 jika nilai kualitas produk, harga, dan promosi bersifat tetap (konstan).
2. $b_1 = 0,085$; Artinya, untuk setiap peningkatan kualitas barang sebesar satu unit, dengan asumsi faktor biaya dan peningkatan tetap (konsisten), akan diikuti oleh peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,085.
3. $b_2 = 0,371$; artinya nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,371 jika variabel kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap (konstan) dan harga naik sebesar satu satuan.
4. $b_3 = 0,555$; Dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap (konstan), skor promosi akan naik sebesar satu satuan, dan nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,555.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,818	0,669	0,660	2,503

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Nilai R² adalah 0,669 sebagai hasil dari temuan pada tabel 7. Kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh 66,9% dan 33,1% terhadap keputusan membeli sepatu dari Ventela. Faktor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh 33,1% dan 33,8%.

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1455.193	3	485.064	77.443	.000 ^b
Residual	720.303	115	6.264		
Total	2175.496	118			

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Dilihat dari hasil uji F pada tabel 8, maka nilai F yang ditentukan adalah 77,443 dengan derajat yang sangat besar yaitu 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.013	1.906		1.581	.117
Kualitas produk	.085	.031	.161	2.781	.006
Harga	.371	.067	.395	5.506	.000
Promosi	.555	.092	.426	6.017	.000

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Diperoleh hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial diantaranya:

H1 : nilai t_{hitung} sebesar 2,781 serta nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.

H2 : nilai t_{hitung} sebesar 5,506 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

H3 : nilai t_{hitung} sebesar 6,017 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H₃) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal Ventela

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,085 (positif) dan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari nilai alpha (α) sebesar 0,05 ($0,006 < 0,05$). Artinya semakin baik kualitas produk Ventela maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Ventela. Pentingnya kualitas produk menjadi salah satu perhatian utama sepatu Ventela. Dikarenakan keputusan konsumen terhadap produk yang dibelinya, kualitas menjadi pertimbangan penting dalam membeli suatu produk. Calon pembeli menginginkan produk yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nelwan & Artika, 2019), (Irda et al., 2019), (Rizal Mahmudi, 2021) dan (Mahardika, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal Ventela

Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien korelasi bertanda positif sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli sepatu Ventela jika harga produk perusahaan kompetitif. Sepatu Ventela dikatakan cukup hemat biaya dibandingkan dengan merek sepatu lokal lainnya. Mampu bersaing dengan produk lain berkat harga yang ditawarkan oleh Ventela. Sepatu Ventela bertujuan untuk lebih murah daripada produsen sepatu lokal lainnya.

Sesuai Mongi et al. (2013) Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang paling penting karena dapat mempengaruhi apakah pelanggan membeli suatu produk atau tidak karena berbagai alasan. Menurut faktor ekonomi, salah satu alasan terpenting untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah harga yang rendah atau harga yang terlalu rumit. Hal ini terlihat dari sudut pandang seseorang yang berbeda dengan orang lain karena memiliki daya beli yang berbeda, artinya setiap orang yang membeli suatu produk pasti memiliki pendapat yang berbeda mengenai harga. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lainnya (Dicki Agusani, 2020), (Irda et al., 2019) dan Rizal Mahmudi (2021), keduanya menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal Ventela

Koefisien korelasi adalah 0,555, yang positif, dan nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari nilai alpha ($0,05$) ($0,000 < 0,05$). Artinya, masyarakat akan lebih cenderung membeli kendaraan buatan Ventela jika semakin banyak promosi untuk kendaraan tersebut. Promosi dilakukan Ventela di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Disamping itu Ventela juga menggandeng artis papan atas sebagai *Brand Ambassador* seperti Gading Martin dan Chicco Jerikho demi untuk mendapatkan minat pembeli dari konsumen. Ventela berhasil booming pada awal kemunculannya tahun 2017 dengan menggandeng artis papa atas sebagai *Brand Ambassador*. Disamping menggandeng artis papan atas sebagai *Brand Ammbassador*, perusahaan sepatu Ventela juga bisa mencoba menggunakan jasa *Endorsment* dari influencer yang sedang booming saat ini untuk meningkatkan minat beli dari konsumen dan meningkatkan

penjualan dari sepatu Ventela.

Mamonto et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran dengan tujuan mendidik, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Kemajuan ini dilakukan dalam sebuah karya dengan tujuan agar pelanggan secara umum mengingat kembali barang tersebut dan dapat mengikuti brand barang tersebut di hati masyarakat pada umumnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan Mahardika (2020), Admin (2018), Dicki Agusani (2020), dan Rizal Mahmudi (2021), yang semuanya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai alpha sebesar 0,05 (0,000 0,05) lebih besar dari nilai signifikan F sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Ventela akan mengalami peningkatan keputusan pembelian jika kualitas produk yang baik, harga yang wajar, dan promosi yang efektif dipertahankan. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi mengenai produk merupakan tanda bahwa perusahaan telah mencapai tujuannya, Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan produk mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu aspek perilaku konsumen adalah proses melakukan pembelian. Ketika konsumen disajikan dengan berbagai alternatif, mereka lebih cenderung membeli barang berdasarkan pilihan mereka. Dalam hal kualitas dalam kaitannya dengan kualitas produk dan ketergantungan produk, tujuan produk adalah kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk. Pertukaran informasi antara bisnis dan konsumen dengan maksud membujuk mereka untuk menerima, menggunakan, atau membeli barang atau jasa yang dipromosikan dikenal sebagai promosi. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Irda et al., 2019), Mahardika, 2020, dan Dicki Agusani, 2020 yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian mengenai sepatu kets merek Ventela lokal secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk. Artinya semakin baik sifat barang Ventela, semakin tinggi pilihan pembelian barang Ventela. Untuk sepatu kets merek lokal Ventela, Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Ini menunjukkan pelanggan lebih cenderung membeli sepatu Ventela jika harga produk perusahaan kompetitif. Sepatu kets merek Ventela lokal secara signifikan dipengaruhi oleh promosi secara positif. Artinya, masyarakat akan lebih cenderung membeli kendaraan buatan Ventela jika semakin banyak promosi untuk kendaraan tersebut. Keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal Ventela dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa jika Ventela mempertahankan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian.

Dalam hal saran untuk penelitian mendatang, diharapkan metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan memanfaatkan variabel tambahan yang terkait dengan faktor-faktor dalam keputusan pembelian seperti desain produk, lokasi, dan kualitas layanan. misalnya, memimpin strategi pertemuan langsung untuk menjamin bahwa tanggapan yang diberikan responden sesuai dengan apa yang umumnya diantisipasi dan diharapkan oleh spesialis.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, W. M. R. B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Update, Vol 7, No 2 (2018): Jurnal Mahasiswa Manajemen*.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian, 2(1)*, 181–190.
- Dicki Agusani, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8*.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan, 1(10.46306)*, 136.
- Ernawati, D., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo : Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan Interest in Using Ovo Digital Wallet : Easy of Use and. *DIGIBIS : Digital Business Journal Volume, 1(1)*, 1–13.
- Fandy Tjiptono, P. D. dan G. C. (2016). Service Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Andi Offset. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8(1)*.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL, 16(1)*, 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2)*, 2221–2229.
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi, 5(2)*.

- Kurniawan, R. C. (2016). Tantangan Kualitas Pelayanan Publik Pada Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 7(1), 15-26, 7(1), 15–26.
- Mahardika, A. W. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans. In (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- 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.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 49, 2(1), 1–18.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 80–99. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.158>
- Rizal Mahmudi, F. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi Electronic Word of Mouth Marketing .

Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1).

Wijayanti, D. W. (2012). *Pengaruh Kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Daya Anugrah Semesta Semarang.*