

**ANALISIS PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
OLAHRAGA MEREK SPECS STUDI EMPIRIS  
DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ARDIAN SETIA MANGGALA**

**B100140138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
OLAHRAGA MEREK SPECS STUDI EMPIRIS  
DI KOTA SOLO**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

**ARDIAN SETIA MANGGALA**  
**B100140138**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



**(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D)**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
OLAHRAGA MEREK SPECS STUDI EMPIRIS DI  
KOTA SOLO**

Oleh :

**ARDIAN SETIA MANGGALA**  
**B100140138**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :


1. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi, MM., Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

(  )

(  )

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis



Ardian Setia Manggala

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS STUDI EMPIRIS DIKOTA SOLO**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo yang pernah memakai atau belum pernah memakai produk sepatu olahraga merek Specs dan sampel yang diteliti sebanyak 150 responden (sampel). Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

## **Abstract**

This research aims to analyze the influence of price, product quality, and the promotion of purchasing the brand sports shoes Specs in Solo. The population in this research is the entire community of Solo ever wear or have never wear sports shoes brands product Specs and samples are examined as many as 150 respondents (sample). Based on the results of the research of variable prices significantly to more influenced purchase decisions. Variable product quality significantly to influential buying decision. Promotion variables are more influenced significantly to purchasing decisions.

**Keywords :** price, product quality, promotion and purchasing decisions

## **1. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat merek - merek sepatu olahraga yang ditawarkan kepada konsumen seperti merek Adidas, Nike, Puma, dan Reebok. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Selain memahami kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 57) bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya. Perusahaan ini dikenal dan menjadi sponsor pemain sepak bola di Indonesia adalah Isnan Ali, Arif Suyono, Yongki Aribowo, dan masih banyak lagi (Wikipedia.com).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual Kotler dan Keller (2010: 496).

Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Kotler (2008: 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan peneliti dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs Studi Empiris di Kota Solo”.

Penelitian ini bertujuan :1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs; 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs; 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Lokasi pada penelitian ini akan dilakukan dikota Solo yang mana sebagian besar konsumen sepatu berada dikota Solo. Waktu yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada tanggal 5 Januari sampai dengan 31 Januari 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu olahraga merek specs dikota Solo. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 165 responden, dimana angka 165 itu ditentukan oleh peneliti, sampel yang peneliti lakukan dalam proses penelitian yang layak adalah 150 responden. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data bersifat kuantitatif. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada calon konsumen sepatu olahraga dikota Solo. Teknik pengumplan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pemberian bobot nilai yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan skala ordinal yaitu 5 berjenjang (5, 4, 3, 2, 1).

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Dimana:

r = Korelasi antara masing-masing pertanyaan

n = Jumlah Responden

x = Skor/nilai dari setiap pertanyaan

y = Skor Total Pertanyaan

Uji reliabilitas

Dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (2)$$

Sugiyono (2009)

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$n$  = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah butir varians

$\sigma_1^2$  = varians total

Uji dasar asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* bersifat linier serta tidak terjadi masalah data tidak berdistribusi secara normal, multikolinieritas dan heterokedastisitas diantara variabel *independent* dalam regresi tersebut. Menurut Sugiyono (2014: 277) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel *independent* yaitu harga

$X_2$  = Variabel *independent* yaitu kualitas produk

$X_3$  = Variabel *independent* yaitu promosi

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  pada saat nilai  $X_1, X_2, X_n = 0$ )

$b_1$  = Koefisien regresi parsial, mengukur rata - rata nilai  $Y$  untuk tiap perubahan  $X_1$  dengan menganggap  $X_2$  konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi parsial, mengukur rata - rata nilai  $Y$  untuk tiap perubahan  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$  konstan.

$\varepsilon$  = Faktor pengganggu di luar model

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X$ ) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent ( $Y$ )



pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs studi empiris di kota Solo.

##### 3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Jumlah</i>	Presentase
Laki-laki	95	63,3%
Perempuan	55	36,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

##### 3.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Jumlah</i>	Presentase
<20	45	30%
20-30 tahun	70	46,7%
> 30 tahun	35	23,3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

##### 3.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Pendidikan	<i>Jumlah</i>	Presentase
SD	23	15,3%
SMP	30	20%
SMA/SMK	57	38%
Perguruan Tinggi	40	26,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai negeri/TNI/POLRI	25	16,7%
Pegawai swasta/wiraswasta	50	33,3%
Pelajar/Mahasiswa	60	40%
Ibu rumah tangga/Pensiunan	15	10%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

## 3.2 Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.2.1 Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,640	0,195	Valid
2.	0,689	0,195	Valid
3.	0,746	0,195	Valid
4.	0,654	0,195	Valid
5.	0,438	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,520	0,195	Valid
2.	0,819	0,195	Valid
3.	0,657	0,195	Valid
4.	0,789	0,195	Valid
5.	0,530	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,590	0,195	Valid
2.	0,611	0,195	Valid
3.	0,640	0,195	Valid
4.	0,688	0,195	Valid
5.	0,599	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,605	0,195	Valid
2.	0,676	0,195	Valid
3.	0,649	0,195	Valid
4.	0,692	0,195	Valid
5.	0,515	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,618	Reliabel
Kualitas produk	0,681	Reliabel
Promosi	0,610	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.3 Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,077	0,028	Sebaran data normal

Sumber: Data diolah, 2019

### 3.2.4 Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,919	1,089	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Produk	0,662	1,510	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0,665	1,503	Tidak terjadi multikolineritas

### 3.2.5 Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Harga	0,225	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,935	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,098	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.6 Analisa Regresi Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	$t_{hitung}$	Sig
Konstanta	2,456	2,034	0,041
Harga	-0,104	-2,351	0,020
Kualitas produk	0,619	11,805	0,000
Promosi	0,374	6,947	0,000
$R^2 = 0,728$			
$F_{hitung} = 133,624$		Sig = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2019

### 3.2.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,728. Berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya yaitu 27,2% dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar model yang diteliti.

### 3.2.8 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut tabel 4.13 diatas bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $133,624 > 3,15$ ), maka **Ho ditolak**, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian, sehingga model dalam penelitian dapat digunakan adalah tepat atau fit.

### 3.2.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen sebagaimana pada tabel 4.13.

Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (-2,351) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (-1,976) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,020 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk diketahui nilai  $t_{hitung}$  (11,805) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,976) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (6,947) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,976) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3.3 Pembahasan

### 3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mengurangi keputusan pembelian dikarenakan konsumen mempunyai permintaan yang bersifat inelastis atau konsumen gengsi. Dengan demikian semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo.

### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

tersebut membuktikan bahwa estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan *serviciability* terbukti dalam keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen mengenai kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai keputusan pembelian.

### 3.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa variabel promosi diketahui mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan yang menarik, jangkauan promosi, promosi penjualan, dan publisitas terbukti dalam keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen mengenai promosi maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap nilai keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya.
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan ketahanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs dikota Solo. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani Pompayo, dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada Pt. Indomarco Adi Prima Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinnekaCipta.
- Basu, Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Feinghenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.