

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU DI SHOES HOLIC PADANG

Nadia Aguwintia 1), Dahliana Kamener 2)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : nadiaaguwintia08@gmail.com , dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis dalam bidang Fashion merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan pada era milenial sekarang ini. Di kota Padang yang semakin berkembang ini maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi pelaku bisnis maupun sebagai konsumen saja dalam bidang bisnis ini. Prospek bisnis yang cukup menjanjikan pada bidang fashion menyebabkan adanya pesaing-pesaing baru. Ditengah tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin selektif menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar serta dapat mendefinisikan kebutuhan pasar. Semakin banyak keunggulan suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk sepatu di shoes holic merupakan perusahaan industri sepatu yang menghasilkan sepatu yang berkualitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas produk. Didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [1] menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [2] harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut [3] kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan survey awal 2023 didapatkan keterangan dari 30 responden bahwa keputusan orang membeli produk sepatu di Shoes Holic Padang cenderung mengalami penurunan. Ini membuktikan bahwa banyak dari kalangan muda maupun dewasa yang kurang berkeinginan membeli produk karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga. Bahkan

kurang tertarik setelah melihat konsumen lain memakai produk dari toko sepatu di Shoes Holic Padang. Menurut [4] menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data uji validitas, reabilitas, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Seluruh masyarakat kota Padang yang melakukan keputusan pembelian produk toko sepatu di shoes holic Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal dengan purposive sampling. Ciri-ciri yang dipakai yaitu umur 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan perhitungan (Sugiyono, 2016) [5]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 dikali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (komunikasi pemasaran, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian) maka jumlah variabel dikali 20 adalah 80 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T

| Konstanta dan Variabel Bebas | Koefisien Regresi | T hitung | Sig | Keterangan |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------------|
| Konstanta (a) | -0,938 | -0,731 | 0,467 | |
| Komunikasi Pemasaran (X1) | 0,095 | 0,908 | 0,367 | H1 tidak diterima |
| Harga (X2) | 0,481 | 5.623 | 0,000 | H2 diterima |
| Kualitas Produk (X3) | 0,338 | 5.525 | 0,000 | H3 diterima |

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,095 dan t 0,908 hitung serta signifikan 0,367 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di shoes holic padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,481 dan t 5.623 hitung serta signifikan 0,000 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di shoes holic padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,338 dan t hitung 5.525 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di shoes holic padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toko sepatu di shoes holic tetapi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toko sepatu di Shoes Holic Padang.

SARAN

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas

sampel, dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (Studi pada marketplace shopee di universitas telkom). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6154–6171.
- [2] Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- [3] Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Maslahah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard)
- [4] Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.