

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Sepatu Converse di Kota Padang)

Taufik Ramzi¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : taufikramzi09@gmail.com, ²⁾reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Sepatu memiliki peran penting dalam dunia fashion. Selain digunakan sebagai pelindung kaki, sepatu juga menjadi bagian penting dalam memperindah penampilan seseorang. Converse sebuah perusahaan sepatu asal Amerika, terus melakukan inovasi pada produknya. Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa Converse merupakan salah satu produk fashion sepatu yang sangat digemari di Indonesia. Penggunaan bahan berkualitas tinggi, seperti kulit dan kanvas, serta jahitan yang kokoh, menjadi ciri khas produk Converse. Keunggulan ini berdampak positif pada pengalaman konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan merek tersebut.

Menurut Top Brand Index 2023, Converse menduduki posisi kedua dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 10,5% dalam kategori Brand sepatu Casual. Hal ini menunjukkan bahwa Converse memiliki pangsa pasar yang signifikan dan mendapat pengakuan yang tinggi dari konsumen di Indonesia dalam kategori sepatu kasual. Untuk mengungkap fenomena terkait keputusan pembelian pada Merek Sepatu Converse dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil skor rata-rata jawaban responden untuk Merek Sepatu Converse adalah 3,04% dengan Tingkat capaian responden (TCR) sebesar 60,9%. Sehingga dapat diartikan Keputusan pembelian pada sepatu convers tergolong dalam kategori cukup tinggi [1].

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk

dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan [2].

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Sepatu Converse. Objek penelitian adalah konsumen Sepatu Converse yang berdomisili di kota Padang, provinsi Sumatera Barat. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Sepatu Converse di Kota Padang, provinsi Sumatera Barat. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian konsumen Merek Sepatu Converse yang terpilih menjadi responden penelitian ini [3]. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel [4]. Metode yang digunakan adalah pengujian instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas, lalu uji deskriptif untuk melihat tingkat capaian responden (TCR), regresi linear berganda, pengujian hipotesis yaitu uji R-square dan uji t-statistik menggunakan Software IBM SPSS 27 [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian Sepatu

Converse di Kota Padang, maka digunakan model regresi linear berganda [6]. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan hasil berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Uji T

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1.	Kualitas produk (X1)	0.000	0,05	Diterima
2.	Harga (X2)	0.368	0,05	Ditolak
3	Promosi (X3)	0.010	0,05	Diterima

Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan kualitas produk yaitu sebesar 0,000 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Converse di Kota Padang.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan harga yaitu sebesar 0,386 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan > dari tingkat kesalahan maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kota Padang. Selanjutnya nilai signifikan promosi yaitu sebesar 0,010 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini

menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Converse di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang .

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian yang akan datang dapat mengujikan penelitian ini pada produk sepatu converse di daerah-daerah lainnya dan menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- [3] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Delapan Ed)*.
- [6] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Delapan Ed)*.