

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU STARS TAPANULI SELATAN

Zulpin Arianto¹, Eka Umi Kalsum², Sukarsih³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan

Email: zulpinharianto@gmail.com

Abstract

This study focuses on explaining the impact of Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions at STARS Shoe Store in South Tapanuli. The population in this study used the lemeshow calculation method and the sample consisted of 96 respondents. The results of the F test, the F count value of $7.536 > F$ table 2.70 has a significance of $<0.001 < 0.05$ explaining that all Promotion, Product Quality, and Price variables affect Purchasing Decisions. Partial assessment states that Promotion does not affect Purchasing Decisions with a t count value of $< t$ table $-0.057 > -1.986$ has a significance of $0.954 > 0.05$. Product Quality does not have an impact on Purchasing Decisions with a t count value of $> t$ table $1.939 < 1.986$ has a significance of $0.056 > 0.05$. And Price has a significant positive impact on Purchasing Decisions with a calculated t value $> t$ table $2.969 > 1.986$ having a significance of $0.004 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price and Buying Decision

Abstrak

Studi ini memiliki fokus dimana akan menjelaskan dampak Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STARS di Tapanuli Selatan. Untuk populasi dalam penelitian ini digunakan metode perhitungan lemeshow dan sampelnya terdiri dari 96 responden. Hasil uji F nilai Fhitung $7,536 > Ftabel 2,70$ memiliki signifikan $<0,001 < 0,05$ menjelaskan keseluruhan variable Promosi, Kualitas Produk, dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian. Penilaian secara parsial menyatakan bahwa Promosi tidak memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $< ttabel -0,057 > -1,986$ memiliki signifikan $0,954 > 0,05$. Kualitas Produk tidak memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $> ttabel 1,939 < 1,986$ memiliki signifikan $0,056 > 0,05$. Dan Harga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $> ttabel 2,969 > 1,986$ memiliki signifikan $0,004 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Produk

Diterima : 2 Juli 2025

Direvisi : 15 Juli 2025

Disetujui : 25 Juli 2025

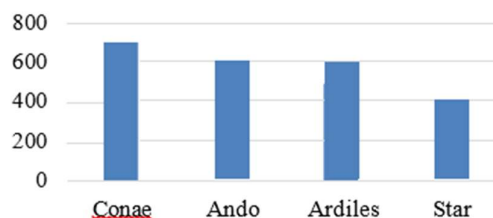
Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin intens karena setiap perusahaan berupaya untuk menguasai pasar dan menarik perhatian konsumen baru kemajuan Pembangunan. Serta pertumbuhan ekonomi nasional turut membawa dampak besar terhadap kehidupan masyarakat baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Perubahan ini juga berpengaruh terhadap pola persaingan antar pelaku usaha. Akibatnya, dunia usaha mengalami transformasi yang pesat dengan meningkatnya volume, kualitas, dan variasi produk barang dan jasa. Perubahan ini juga didukung oleh penggunaan teknologi canggih dan kemampuan adaptasi teknologi yang cepat.

Salah satu produk yang banyak dicari adalah sepatu. Selain berfungsi sebagai pelindung kaki, sepatu juga berperan dalam menunjang penampilan seseorang. Saat ini, banyak merek sepatu terkenal dari luar negeri yang digemari oleh konsumen, seperti Vans, Nike, New Balance, Converse, Adidas, Puma, Onitsuka, dan Fila. Melihat kondisi tersebut, pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan. Konsumen cenderung memilih Sepatu berdasarkan tampilan, desain, kenyamanan dan citra merek yang dianggap prestisius.

Untuk menghadapi tantangan ini, Toko Sepatu STARS perlu merancang metode pemasaran yang sesuai. Salah satu langkah yang digunakan yaitu lewat promosi, seperti pemberian diskon, yang terbukti mampu menarik ketertarikan pelanggan dalam membeli produk. Dalam hubungannya dengan kegiatan aktivitas promosi, kualitas produk merupakan penentu signifikan yang perilaku pengambilan keputusan pembelian. Performa produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk. Toko Sepatu STARS berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu tinggi dan mampu

memenuhi harapan mereka. Salah satu produk andalannya adalah sepatu merek Conae yang dikenal karena motif menarik dan daya tahannya. Selain Conae, merek lain seperti Ardiles, Ando, serta sepatu produksi sendiri dengan merek Stars juga memiliki kualitas yang tidak kalah baik. Berikut disajikan grafik penjualan dari Toko Sepatu STARS



Sumber: Toko Sepatu STARS Tapanuli Selatan, 2023

Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sepatu merek Conae merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen, disusul oleh merek-merek lainnya seperti Ando, Ardiles, dan Star. Toko Sepatu STARS menawarkan beragam produk sepatu dengan variasi harga yang relatif terjangkau. Merek Conae, yang menjadi pilihan utama konsumen, dijual dengan rentang harga antara Rp50.000 hingga Rp200.000. Adapun merek Ando memiliki harga mulai dari Rp74.500 sampai Rp200.000, Ardiles mulai dari Rp97.800 hingga Rp200.000, dan merek Star berada pada kisaran harga yang sama, yakni Rp50.000 hingga Rp200.000. Variasi harga yang kompetitif ini diharapkan mampu meningkatkan daya Tarik pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran, memberikan dampak mendalam pada perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Toko Sepatu STARS telah menerapkan metode penentuan harga yang terjangkau sebagai upaya menumbuhkan minat beli konsumen. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan serta jaminan atas

kualitas produk juga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, berdasarkan observasi di lapangan, masih terdapat hambatan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Sepatu STARS. Tidak semua konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk meskipun harga bersaing, kualitas dijaga, dan promosi telah dilakukan. Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa strategi promosi, persepsi terhadap kualitas produk, dan kebijakan harga yang diterapkan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi serta membahas komponen-komponen yang memengaruhi rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu STARS. Fokus utama penelitian diarahkan pada tiga variabel utama, yaitu pemasaran, keunggulan produk, dan kebijakan harga. Mengingat pengambilan keputusan pembelian termasuk dalam implikasi dari proses pertimbangan pembeli terhadap berbagai informasi dan alternatif produk, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara umum, konsumen yang rasional akan mempertimbangkan semua jenis informasi yang tersedia sebelum mengambil tindakan tertentu dan mengantisipasi segala kemungkinan yang akan timbul dari tindakan mereka.

Berdasarkan fenomena di lapangan, masih banyak konsumen yang belum mau untuk melakukan keputusan pembelian di toko sepatu STARS dikarenakan promosi, standar kualitas dan penawaran harga yang kurang menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Mengenai pemaparan Dari pemaparan tersebut, riset ini diarahkan untuk meneliti judul “pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu stars tapanuli selatan”.

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis dapat ditafsirkan sebagai resolusi sementara untuk masalah yang di rumuskan. Proposisi

teoritis yang dipakai pada upaya penelitian ini yaitu:

H1 : Promosi memiliki efek yang jelas pada Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STARS di Tapanuli Selatan.

H2 : Kualitas produk memiliki efek yang jelas pada Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STARS di Tapanuli Selatan.

H3 : Struktur harga memiliki efek yang jelas pada Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STARS di Tapanuli Selatan.

H4 : Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara kolektif mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STARS di Tapanuli Selatan.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Observasi, wawancara dan kuesioner merupakan cara pengambilan data yang digunakan . Karena populasi penelitian tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung kuantitas sampel pada studi ini. Responden penelitian ini sebanyak 96 konsumen.

Hasil

Peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda untuk merumuskan hipotesis dan memastikan korelasi antara variabel yang memengaruhi dan yang dipengaruhi, terutama memeriksa dampak kegiatan promosi tingkat mutu serta penawaran harga pada keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk sepatu STARS Tapanuli Selatan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.212	1.975		7.702	<.001
	Promosi	-.003	.048	-.006	-.057	.954
	Kualitas Produk	.067	.035	.212	1.939	.056
	Harga	.249	.084	.314	2.969	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss V.27.

Dari data yang tersaji pada table 1, Perumusan persamaan regresi linier berganda telah diturunkan diantaranya $Y = 15,212 + (-0,003)(X1) + 0,067$

(X2) +0,249 (X3)+e

1. Nilai konstanta (a) berjumlah 15,212 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh sebesar 15,212% dalam Penentuan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pembelian. ketika variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Harga bernilai 0.
2. Promosi menunjukkan pengaruh dengan koefisien regresi sebesar -0,003 berarti jika variable promosi meningkat sebanyak satu satuan akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian yaitu -0,03%.
3. Kualitas produk menunjukkan pengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,067 menunjukkan perubahan tingkat kualitas produk mencapai satu
4. satuan akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian yaitu 6,7%.
5. Harga menunjukkan pengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,249 berarti perubahan promosi mencapai satu satuan akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian yaitu 24,9%.

Uji t (Parsial) yang diterapkan untuk menganalisis dampak Setiap variabel menunjukkan independensi sehubungan dengan variabel yang terikat secara individual.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.246	3	12.082	7.536	<.001 ^b
Residual	147.494	92	1.603		
Total	183.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Tabel 2. Uji t Parsial

Sumber : Spss V.27.

Nilai ttabel dapat dihitung dengan menerapkan persamaan berikut : $df = n - k = 96 - 4 = 92$. Nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,986. Hasil uji t membuktikan bahwa:

1. Inisiatif promosi tidak menunjukkan efek yang menguntungkan atau tidak penting pada

keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,954 > 0,05$).

2. Kualitas produk juga tidak menunjukkan efek yang menguntungkan atau tidak penting pada keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,056 > 0,05$).

3. Harga menunjukkan efek yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,004 < 0,05$).

Uji F (Simultan) diterapkan guna menganalisis dampak semua variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.212	1.975		7.702	<.001
Promosi	-.003	.048	-.006	-.057	.954
Kualitas Produk	.067	.035	.212	1.939	.056
Harga	.249	.084	.314	2.969	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss V.27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 7,536 lebih signifikan dibandingkan dengan F_{tabel} 2,70 dengan $\alpha = 5\%$, $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$, dan signifikansi $< 0,001^b < 0,05$.

Oleh karena itu, H_0 tidak didukung, dan H_4 didukung. variabel dipengaruhi disini adalah keputusan pembelian, terpengaruh oleh semua variabel independen termasuk promosi, kualitas produk, dan harga.

Agar dapat menentukan koefisien determinasi, digunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*. Data ini dianggap baik ketika melewati angka 0,5, dikarenakan nilai ini terletak antara 0-1.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.171	1.266

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss V.27

Dapat dijelaskan *Adjusted R Square* = 0,171 menunjukkan bahwa variabel independen yang dipengaruhi sebesar 17,1% dari variabel dependen, dan selebihnya terpengaruh oleh faktor lain selain variabel yang dianalisis.

Diskusi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu STARS Tapanuli Selatan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi tidak memberikan dampak pada perilaku pembelian, karena nilai t_{hitung} (-0,057) < t_{tabel} (1,986) dengan signifikansi 0,954 > 0,05.

Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di Toko Sepatu STARS tidak dipengaruhi oleh Promosi.

Dalam teori Hamdani yang dikutip oleh Sunyoto, 2018:154 Promosi termasuk komponen penting dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar. Selain menjadi jembatan komunikasi dengan pelanggan, promosi juga bermanfaat sebagai metode untuk menggoyangkan konsumen untuk terlibat dalam akuisisi dan penerapan komoditas yang selaras dengan kebutuhan dan aspirasi individu mereka. Penelitian sebelumnya (Asrizal Efendy Nasution *et al*, 2019) Analisis menjelaskan bahwa kegiatan promosi menunjukkan tidak adanya pengaruh yang menguntungkan yang substantif pada perilaku pembelian di 212 Mart dalam konteks perkotaan medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu STARS Tapanuli Selatan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi tidak memberikan dampak pada perilaku pembelian. dikarenakan nilai t_{hitung} (1,939) < t_{tabel} (1,986) memiliki signifikansi 0,056 > 0,05. Data ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian dan

konsumen beranggapan kalau kualitas produk yang ada di toko sepatu STARS Tapanuli Selatan kurang menarik bagi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) *product quality is defined as the attributes of a product or service that pertain to its capacity to fulfill explicitly or implicitly articulated consumer requirements*, artinya kualitas produk merupakan ciri-ciri atau atribut terhadap sebuah produk atau jasa yang berperan dalam keunggulannya memenuhi tuntutan konsumen, baik yang secara eksplisit maupun yang tidak eksplisit.

Peneliti terdahulu yang juga diteliti oleh (Rega Ababil *et al*, 2019) hasil penelitiannya terdapat bahwa kualitas produk secara individual tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian merek Senduro Coffe.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko sepatu STARS Tapanuli Selatan

Data yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa harga memberikan dampak positif yang signifikan dengan perilaku pembelian, karena nilai t_{hitung} (2,969) > t_{tabel} (1,986) memiliki signifikansi (0,004 < 0,05).

Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sepatu di toko sepatu STARS Tapanuli Selatan dipengaruhi oleh harga yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Michael dalam Sunyoto, 2018:130 harga dapat diartikan sebagai nilai yang di sebutkan dalam wujud mata uang atau bentuk moneter lain sebagai sarana tukar-menukar.

Peneliti terdahulu yang juga diteliti oleh (Nadwatul Haramini, 2019) juga menunjukkan bahwa harga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan *handphone* Samsung di Yogyakarta.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu STARS Tapanuli Selatan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa F_{hitung} 2,70; F_{hitung} (7,536) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi <0,001^b < 0,05. Oleh karna itu, hipotesis

ketiga diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, ketiga variabel ini mempunyai fungsi utama dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat mempertahankan *took* sepatu tersebut.

Menurut *Kotler* dan *Keller* dalam Indrasari, 2019:70 mengartikan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli mencakup lima tahapan yang dilalui sebelum akhirnya melakukan pembelian dan berlanjut hingga setelah pembelian dilakukan. Ini menunjukkan bahwa perilaku membeli dari konsumen tidak hanya dimulai saat transaksi berlangsung, melainkan diawali jauh sebelumnya dan memiliki dampak setelah pembelian dilakukan. Peneliti terdahulu yang juga diteliti oleh (Diky Bagus Prastyo, 2022) menunjukkan indikasi secara bersamaan inisiatif promosi, kualitas produk, dan penerapan harga secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelان
2. Hasil uji t menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelان
3. Hasil uji t menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelان
4. Hasil uji F keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelان.

Daftar Pustaka

Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. (2019). 'Analisis Pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

pada 212 Mart di kota Medan'. Jurnal UMSU, (1)1, pp. 194-199. Available online at:

<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>

Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). 'Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe'. Jurnal Progress Conference, 2(1), pp. 572-580. Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalu.majang.ac.id/index.php/progress>

Haramaini, N., Rachma, N., & Slamet, A.R. (2019). 'Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta'. e-Jurnal Riset Manajemen, 8(18), pp. 100-105.

Prastyo, D.B., Rachma, N., & ABS, M.K. (2022). 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)'. e-Jurnal Riset Manajemen, 11(4), pp. 9-13.

Book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition 15. Amerika Serikat: Pearson Education.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Cv.