

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang

**Doni Marlius<sup>1</sup>, Kesy Noveliza<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP  
E-mail: [donimarlius99@gmail.com](mailto:donimarlius99@gmail.com)

### Article History:

Received: 20 Desember 2022

Revised: 30 Desember 2022

Accepted: 31 Desember 2022

**Keywords:** *Coffe Value Chain, Sustainability, Specialty Coffe, SMEs, Tourism Development*

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions for Converse shoes at the babeeshopp Padang store. The data used in this study were collected from consumers who use Converse shoes products at the Babeeshopp Padang store with the accidental sampling method in sample selection. There are 83 samples of consumers who used Converse shoe products at the babeeshopp Padang store. Data analysis used multiple linear regression method. The results showed that the price had no positive and significant effect on purchasing decisions with t-count value (0.486) greater than t-table (0.2159), but a significant value greater than 0.05. Product quality has no positive and significant effect on purchasing decisions with t-count value (1.368) greater than t-table (0.2159), but a significant value greater than 0.05. While promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Converse shoes at the babeeshopp Padang store with a t-count value (3.698) greater than t-table (0.2159) and a significant value less than 0.05.*

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan pemasaran yang tepat agar usahanya memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen (Prasety et al., 2012).

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang harus melalui prosesnya terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kemudian konsumen selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain dan sampai pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen itu ialah fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Prasety et al., 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk setelah melakukan berbagai proses untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan

sehingga produk tersebut sesuai selera konsumen. Menurut Mongi et al. (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2012:202) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang baik tentu akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian.

Menurut Mongisidi et al. (2019) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Kemudian menurut Al Umar et al. (2020) perilaku konsumen menjadi hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Sementara itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen itu sendiri yaitu suatu perasaan yang timbul oleh keinginan dan keadaan tertentu. Keunggulan dari produk itu sendiri juga menjadi acuan tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

Suatu produk tidak terlepas dari harga, harga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mongi et al. (2013) Harga merupakan indikator penting dalam pemasaran, yang mana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga ialah hal penting bagi produk, ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka ialah harga produk tersebut, karena semakin tinggi harga maka semakin rendah niat orang untuk membeli suatu produk.

Menurut Romdhoni & Cahyani (2019) harga ialah sesuatu ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel setiap saat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut swastha Romdhoni & Cahyani (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Produk penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Pembuatan produk harus berorientasi pada keinginan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk berperan penting membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Ruhmahdi (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk ialah nilai produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya menjadi nilai jual lebih serta tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Purwati et al. (2019) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan maupun yang tersirat (Prasety et al., 2012).

Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen.

Selain itu perusahaan juga mempromosikan produknya, dengan promosi diharapkan konsumen tertarik dan mau mencoba produk tersebut. Menurut Soegoto et al.(2014) Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk serta jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi ialah cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen (Soegoto et al., 2014). Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik konsumen baik melalui media cetak maupun media sosial (Romdhoni & Cahyani, 2019). Sementara itu promosi tak hanya sekedar menarik konsumen melainkan juga menambah kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang baik bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang tidak baik juga bagi perusahaan tersebut, bagaimana cara perusahaan mempromosikan suatu produknya dengan baik merupakan indikator penting untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen.

Promosi yang baik akan menambah Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang akan di produksi, promosi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Berbagai macam produk dengan inovasi baru sering bermunculan di era globalisasi, tidak terlepas dari dengan halnya produk sepatu. Perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang terbaik serta kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dipergunakannya.

Sepatu merupakan kebutuhan primer yang harus di penuhi oleh manusia. Sepatu menjadi alas kaki untuk menunjang berbagai macam aktivitas manusia. Sepatu ialah barang konsumsi tahan lama dan dapat dipergunakan dalam waktu relatif lebih lama. Sepatu merupakan barang toko yang diperjual belikan dengan berbagai bentuk dan karakteristik yang selalu dibandingkan berdasarkan harga, kualitas dan promosi sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Toko Babe.Shopp Padang merupakan salah satu toko yang berada pada kota Padang tepatnya di Jl. Andalas No. 50, Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25126. Toko Babe.Shopp Padang ini berdiri pada tahun 2013 dimana penjualan pada awalnya hanya ditoko berkembang menjadi penjualan online di tahun berikutnya. Produk-produk yang dijual pada toko Babe.Shopp Padang memiliki harga yang terjangkau serta harga tersebut sesuai dengan kualitas yang mereka sediakan. Mereka menyediakan berbagai macam sepatu terutama sepatu merek Converse ini dimana sepatu ini diminati tidak hanya oleh kalangan remaja saja, bahkan orang dewasa pun menjatuhkan minat mereka pada sepatu Converse ini.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang Pada Tahun 2014-2021**

No	Tahun	Penjualan
1	2014	352
2	2015	382
3	2016	364
4	2017	478
5	2018	434
6	2019	513

7	2020	423
8	2021	489
	<b>Jumlah</b>	<b>2946</b>

Sumber: Toko Babe.Shopp Padang

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan data penjualan pada toko Babe.Shopp Padang baik penjualan secara online maupun offline. Tahun 2014 sepatu Converse terjual sebanyak 352 pasang sepatu. Tahun berikutnya 2015 sepatu Converse mengalami sedikit peningkatan sebanyak 382 pasang sepatu. Tahun selanjutnya 2016 penjualan sepatu Converse mengalami penurunan sehingga hanya 364 pasang sepatu yang terjual. Akan tetapi pada tahun 2017 penjualan sepatu Converse mengalami peningkatan menjadi 478 pasang sepatu yang terjual. Kembali mengalami penurunan penjualan sepatu Converse pada tahun 2018 dimana hanya terjual 434 pasang sepatu. Pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan penjualan sepatu Converse sebanyak 513 pasang sepatu yang terjual. Sebaliknya pada tahun 2020 penjualan sepatu Converse mengalami penurunan, dimana hanya 423 pasang sepatu yang terjual pada tahun itu dikarenakan adanya pandemi. Pada tahun terakhir 2021 penjualan sepatu Converse mulai mengalami peningkatan kembali sebanyak 489 sepatu yang terjual. Dari data yang tertera di atas dapat di lihat bahwa penjualan sepatu Converse pada toko Babe.Shopp Padang mengalami fluktuasi penjualan atau dengan kata lain adanya perbedaan penjualan dari tahun ke tahunnya.

### **H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Menurut (Utami, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Pak Ahh” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Riau Rahmat Hidayat, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut (Murtadho et al., 2021) dalam penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Kualitas adalah keseluruhan keunggulan dan atribut suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Seperti itu penjelasan definisi sebenarnya dari kata client driven. Kita dapat mengatakan bahwa seorang pedagang telah menyampaikan kualitas ketika barang atau administrasinya memenuhi atau melampaui asumsi klien. Organisasi yang secara konsisten memenuhi sebagian besar kebutuhan klien mereka disebut organisasi berkualitas. Lexus menghadirkan eksekusi yang lebih baik daripada kendaraan Hyundai Lexus dan Hyundai yang lebih halus, lebih cepat, dan lebih tangguh. Namun, kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus dan Hyundai memiliki kualitas yang sama, jika semua unit masing-masing menyampaikan kualitas yang ideal. (Kotler, 2008)

### **H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Menurut Dewantoro & Farida, (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya”, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang di peroleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk sepatu Converse pada toko Babeeshopp Padang yang berjumlah 83 orang. Teknik yang di gunakan yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan rumus slovin.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	Harga adalah salah satu komponen yang paling utama dalam keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini harga ini didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan seseorang untuk menilai suatu produk dengan satuan alat ukur yaitu rupiah untuk membeli produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Persepsi Harga dan Manfaat</li> <li>3. Persaingan Harga</li> </ol>	(Bilgies, 2017)
2	Kualitas Produk (X2)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasarperlu diperhatikan, dimiliki, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari pengguna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk dan Kesesuaian</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Ketahanan</li> </ol>	(Amilia, 2017)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3	Promosi (X3)	Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong daya beli atau penjualan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan</li> <li>2. Hubungan Kepembeli</li> <li>3. Pemasaran Langsung</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2008)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk / jasa.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk / jasa.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2008)

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedostisitas), hitungan regresi linear berganda dan uji hopotesis t.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X1)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1.1	0.632	0,213	Valid
X1.2	0.614	0,213	Valid
X1.3	0.629	0,213	Valid
X1.4	0.741	0,213	Valid
X1.5	0.756	0,213	Valid
X1.6	0.674	0,213	Valid

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian untuk variabel X1 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan, secara keseluruhan semua item dinyatakan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,213.

**Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X2.1	0,855	0,213	Valid
X2.2	0.827	0,213	Valid
X2.3	0.817	0,213	Valid
X2.4	0.895	0,213	Valid
X2.5	0.819	0,213	Valid
X2.6	0.765	0,213	Valid

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian untuk variabel X2 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan, secara keseluruhan semua item dinyatakan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,213.

**Tabel 5. Uji Validitas Promosi (X3)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X3.1	0,865	0,213	Valid
X3.2	0.844	0,213	Valid
X3.3	0.767	0,213	Valid
X3.4	0.716	0,213	Valid
X3.5	0.586	0,213	Valid
X3.6	0.501	0,213	Valid

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil pengujian untuk variabel X3 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan, secara keseluruhan semua item dinyatakan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,213.

**Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Y1	0,564	0,213	Valid
Y2	0.643	0,213	Valid
Y3	0.363	0,213	Valid
Y4	0.601	0,213	Valid
Y5	0.718	0,213	Valid
Y6	0.589	0,213	Valid
Y7	0,635	0,213	Valid
Y8	0,627	0,213	Valid

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil pengujian untuk variabel Y dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item pertanyaan, secara keseluruhan semua item dinyatakan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,213.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Rule Of Thumb	Keterangan
----------	------------------	---------------	------------

Harga (X1)	0,759	0,600	Reliabel
Kualiatas Produk (X2)	0,908	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,816	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	0,600	Reliabel

Sumber data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabelitas variable harga (X1) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,759, variable kualitas produk (X2) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,908, dan variable promosi (X3) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,816, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,710. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliable karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,600.

**Tabel 8. Uji Normalitas**

One-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0000000
	Std. Deviation	3.07037422
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahuinilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asyp.sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti > 0,05 ini membuktikan data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Harga	0,536	1,867	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,534	1,871	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi.



**Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.3.202	2.491		.1.286	.202
Harga	.032	.112	.044	-,285	.776
Kualitas Produk	-.029	.078	-.056	-,368	.714
Promosi	-.027	.059	-.050	.450	.654

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai dari probabilitas signifikan variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.249	4.138		3.927	<,000
1 Harga	.091	.187	.067	.186	.628
Kualitas Produk	.176	.129	.188	.138	.175
Promosi	.365	.099	.372	3.698	<,000

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \times_1 \beta_2 \times_2 \beta_3 \times_3 + e$$

$$Y = 16,249 + 0,091 X1 + 0,176 X2 + 0,365 X3$$

a. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 16,249 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi maka Keputusan Pembelian sudah mencapai 16,249.

b. Koefisien regresi X1 sebesar = 0,091 Hal ini berarti peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan, akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,091, dengan menganggap variabel lain dalam model konstanta.

c. Koefisien regresi X2 = 0,176 artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,176 dengan menganggap variabel lain dalam model konstanta.

d. Koefisien regresi X3 = 0,365 artinya setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1 satuan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,365 dengan menganggap variabel lain dalam model konstanta.

**Tabel 12. Hasil Uji T**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Ket
----------	----------	---------	-----	-----

Harga	0,186	0,2172	0.628	Ditolak
Kualitas Produk	0,138	0,2172	0.175	Ditolak
Promosi	3,698	0,2172	<,001	Diterima

*Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022*

### **Menentukan Hipotesis**

- 1). Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $0,186 < 0,2172$  dengan nilai alpha ( $0,628 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak yang artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse pada toko Babe.Shopp padang.
- 2). Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $0,138 < 0,2172$  dengan nilai alpha ( $0,175 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak yang artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse pada toko Babe.Shopp padang.
- 3). Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $3,698 > 0,2172$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima yang artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse pada toko Babe.Shopp padang.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Produk sepatu Converse pada toko Babe.Shopp padang. Dimana nilai t-hitung besar dari t-tabel ( $0,186 < 0,2172$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $0,628 > 0,05$ ) maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini di tolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dimana menurut (Utami, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Pak Ahh” dimana menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian inipun tidak sejalan dengan penelitian lainnya dimana menurut (Riau Rahmat Hidayat, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dimana penelitian yang dilakukan Bayu Yulianto (2013) mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey, Jilly Bernadette (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang. Dimana nilai t-hitung besar dari t-tabel ( $0,138 < 0,2172$ ) dan nilai signifikan

lebih besar dari nilai alpha ( $0,175 > 0,05$ ) maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini di tolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dimana Menurut (Riau Rahmat Hidayat, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian inipun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dimana menurut (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” kualitas produk perusahaan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan dijadikan komponen keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan dari merek lain. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dimana menurut (Wahid, 2016) judul penelitian “Analisi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan” kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi hasil ini sejalan dengan penelitian yang di kemukakan oleh Sutisna (2002:26), "Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen", dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,698 > 0,2172$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,001 < 0,05$ ) maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Menurut Dewantoro & Farida, (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya”, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana menurut Komariah, (2017) dalam penelitian yang berjudul ”Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Oppo” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana menurut (Fitantina, 2021) dalam penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ”Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwasanya dari ke tiga variabel yang telah diuji hanya satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam dalam keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang yaitu variabel promosi. Sedangkan ke dua variabel lainnya, yaitu harga dan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aflili, h., kalangi, j., & walangitan, o. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.18378>.
- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Anggraeni, d., kumadji, s., & sunarti, s. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal administrasi bisnis s1 universitas brawijaya*, 37(1), 171-177.
- Arianto, n. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Basuki, k. (2019). Title. *Issn 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Bilgies, a. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78-90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Dewantoro, r., & farida, i. (2017). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry. *Marketing, Pengaruh Strategi Promosi*, 13. <http://dinus.ac.id/>
- Fachr, m. F. (2020). Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Fitantina, ds, y. M., & annanta, m. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Fitriani, w. (2020). *Artikel Pengenalan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- Gigih, m. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Komariah, n. (2017). *Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone f1s (Survey Pada Sanggar Diklat Tari Taman Mini Indonesia Indah)*.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. 1-63.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2008). *Philip\_kotler\_manajemen\_pemasaran\_edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Mandey, Jilly B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4
- Marisa, n. (2013). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 301-316. <https://doi.org/10.14710/jspi.v12i3.301-316>
- Marlius, d. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 3(1), 12-22.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- 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. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soeperno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- M.agphin, r., & sugiyono. (2015). Pengembangan Sumber Dana Sekolah Pada Sekolah Menengah Kejuruan Developing The Source Of School Funds In. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340–351.
- Nasikan, & begy andy sasmito. (2013). *Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia*. 2(april), 1–16.
- Novrianto, a. (2019). Pengaruh Kepribadian, Orientasi Kerja Dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Bank Nagari Cabang Utama Kota Padang. *Jurnal ekobistek*, 8(2), 49–55. [Http://lppm.upiypk.ac.id/ojsupi/index.php/ekobistek/article/view/205](http://lppm.upiypk.ac.id/ojsupi/index.php/ekobistek/article/view/205)
- Prasety, O. O., Apriatni EP, & Wijayanto, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Priangani, a. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Riau Rahmat Hidayat. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. 1–2.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(04), 403–408.
- Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Setiawan, n. (2007). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie - Morgan : Telaah Konsep Dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Unpad, November*, 1–16. [Http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan\\_ukuran\\_sampel\\_memakai\\_rumus\\_slovinpdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovinpdf)
- Singarimbun dan effendi (2006). (2020). Metode Penelitian. *Lecture.id*, 10–35. <https://lektur.id/arti-intensitas/>
- Sitanggang, f., sidebang, a., & mirza, d. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Sari, R. L. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.
- Tanihatu, maria maudy. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Di Kota Ambon*. *Vii no 1*, 22.

- Utami, u. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah Skripsi*.
- Wahid, m. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan*. 1–19.
- Yanuar, m. M., qomariah, n., & santoso, b. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.