

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU

Rizky Karina Syahputra Sagala¹ & Nur Ahmadi Bi Rahmani²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Rizkysyahputrasagala00@gmail.com, nurahmadi@uinsu.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dilakukan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Adidas sports shoes for students of the Islamic economics and business faculty of UINSU. This type of research is quantitative with a survey method. Respondents in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of North Sumatra as many as 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. The method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 16. The results show that there is an influence of product quality on purchasing decisions, there is an influence of price on purchasing decisions, and there is an influence of promotion on purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchase decision.*

✉Corresponding author : **Rizky Karina Syahputra Sagala**

Email : Rizkysyahputrasagala00@gmail.com

Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama

PENDAHULUAN

Pasar bebas menyebabkan masuknya produk produk asing ke Indonesia sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai produk produk asing dibandingkan dengan produk produk lokal. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan melihat konsumen Indonesia gaya hidupnya sudah mulai berubah ke gaya hidup yang sehat hal ini terlihat masyarakat Indonesia sedang demam-demam nya “running” di tandai dengan munculnya komunitas running di setiap kota.

Gaya hidup sehat tengah menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia saat ini kesibukan, pola hidup yang tidak teratur dan ditambah posisi lingkungan memang mengharuskan masyarakat berusaha untuk menjaga tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolahraga. Olahraga sangat beragam salah satunya dengan berlari, berlari menjadi olahraga yang mulai di gandrungi selain murah, munculnya aplikasi running pada ponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengetahui seberapa jauh dan berapa lama waktu mereka berlari, kemudian membagikannya ke media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Twitter. Banyaknya status yang diunggah oleh pengguna media sosial tentang aktivitas lari mereka membuat beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak event-event perlombaan lari marathon dengan berbagai variasi seperti Bromo Marathon, Nite Run, Glow Run, Run to Remember, Sky Run dan Samsung Run Series. Kurang lebih sudah ada 55 perlombaan lari marathon yang di selenggarakan di Indonesia sepanjang tahun 2014 ini. Komunitas pecinta lari pun banyak bermunculan di Indonesia seperti komunitas lari terbesar di Indonesia indorunners yang memiliki cabang di setiap kota seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bali dan banyak lagi

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu adidas pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg Negara Jerman. Adidas merupakan merk sepatu yang banyak diminati. Adidas merupakan merk sepatu yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merk adidas memiliki citra merk yang kuat karena memiliki merk yang mengglobal, karena Adidas merupakan brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan konsumen. Adidas selalu menyesuaikan dengan apa yang menjadi tren saat ini. Oleh sebab itu, Adidas selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk di mata konsumennya. Dalam bidang fashion di erasaat ini, sepatu tidak hanya diartikan sebagai alat sandang, tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan (Rini Astuti, 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Denniswara, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap intensi membeli ulang produk my

ideas. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk dari sepatu olahraga merk Adidas berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang mana seperti yang diketahui bahwa Adidas terkenal dengan produknya yang berkualitas.

METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009b). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Kerlinger dalam (Sugiyono, 2007), menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode survei yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dan populasi dalam penelitian ini adalah 133. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Rahmani, 2022). Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang mana didapat dari menggunakan rumus slovin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut (Natoatmodjo, 2010) purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Pertimbangan tersebut misalnya khusus untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Sumatera Utara yang telah melakukan pembelian sepatu olahraga Adidas. Cara pengambilan responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dengan menggunakan link. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 16.

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas/ independent variable dan variabel terikat/ dependent variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Uji Validitas
Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.794	0.195	VALID
	X1.2	0.767	0.195	
	X1.3	0.820	0.195	
Harga (X2)	X2.1	0.765	0.195	VALID
	X2.2	0.770	0.195	
	X2.3	0.717	0.195	
Promosi (X3)	X3.1	0.744	0.195	VALID
	X3.2	0.789	0.195	
	X3.3	0.772	0.195	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.807	0.195	VALID
	Y2	0.839	0.195	
	Y3	0.883	0.195	
	Y4	0.834	0.195	

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian menunjukkan keseluruhan variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,610 sampai 0,859. Keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38849954
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil *nilai sig.* uji normalitas 0,443 > 0,05 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat.

Gambar 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.680	1.819	1.474	.144			
	X1	.320	.098	.279	.002	.808	1.238	
	X2	.492	.129	.332	.000	.790	1.266	
	X3	.337	.124	.242	.008	.752	1.329	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan gambar 2 dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada nilai toleransi variabel kualitas produk 0,808 > 0,1 dan nilai VIF 1,238 < 10. Harga 0,790 > 0,1 dan nilai VIF 1,266 < 10. Promosi 0,752 > 0,1 dan nilai VIF 1,329 < 10.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.545	1.115	3.179	.002	
	X1	-.027	.060	-.049	.655	
	X2	-.017	.079	-.025	.826	
	X3	-.142	.076	-.212	.065	

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16

Pada gambar 3 dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dimana *nilai sig.* variabel kualitas produk 0,655 > 0,05, harga 0,826 > 0,05, promosi 0,065 > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$

Gambar 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.680	1.819	1.474	.144	
	X1	.320	.098	.279	.002	
	X2	.492	.129	.332	.000	
	X3	.337	.124	.242	.008	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan hasil gambar diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 2.680 + 0,320X_1 + 0,492X_2 + 0,337X_3$

Uji t

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara signifikan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 5 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.680	1.819		1.474	.144
X1	.320	.098	.279	3.252	.002
X2	.492	.129	.332	3.829	.000
X3	.337	.124	.242	2.721	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan gambar diatas dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk $3.252 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} harga $3,829 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} promosi $2,721 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.430	.412	1.410

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R-Square 0,430 artinya kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43% sementara sisanya 57% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji F (Kelayakan Model)

Gambar 7 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.695	3	47.898	24.092	.000 ^a
	Residual	190.865	96	1.988		
	Total	334.560	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16

Uji F yang telah dilakukan menghasilkan nilai $F_{hitung} 24,092 > F_{tabel} 3,09$ dan *nilai sig.* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk dari sepatu olahraga Adidas sudah dipercaya baik bagi konsumen dan tidak diragukan untuk dibeli. Harga sepatu olahraga yang masih terjangkau membuat konsumen tidak enggan membeli sepatu Adidas, begitu juga dengan promosi yang telah dilakukan oleh pihak sepatu olahraga Adidas. Promosi yang menarik, kreatif dan inovatif membuat konsumen senang dan tertarik untuk membeli sepatu olahraga Adidas.

Daftar Pustaka

- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. *Jurnal Manajemen dan start up bisnis*.
- Carmelia Cesariana, F. J. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN(LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2211-224.
- D.I.D, L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *syhintesis publication*, 2355-1488.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*, 480-488.
- Ebert, J., & Griffin, W. (2014). *Pengantar Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*,

17-32.

- Fitrah Fahmi, M. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA FUTSAL DI KOTA LANGSA (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa). JIM: Manajerial Terapan.
- Irfan Rizka Akbar, H. E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG. Jurnal Perkusi, 94-100.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. Maker Jurnal Manajemen, 31-42.
- Natoatmodjo. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan.
- Rahmani, A. b. (2022). Metodologi Penelitian Ekonomi. Medan: PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Rini Astuti, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jrnal Akmami, 204-219.
- Tri Putra Ganesha, S. R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. Jurnal Enterpreneur dan bisnis, 129-136.
- Kotler, P. (2012). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Philip Kotler-Principles of Marketing.
- Made, M., & R Rodhiyah, U. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. Ejournal3.Undip.Ac.Id.
- Norman, A., & Stapleton, J. (2005). Kamus Marketing.
- Notoatmodjo. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.
- Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Administrasi. Jakarta : Grafindo.
- Sugiyono. (2009a). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d / Prof.Dr.Sugiyonotle. METODE PENELITIAN ILMIAH, 133.
- Sugiyono. (2009b). Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif... - Google Cendekia.
- Tjiptono, F. (2012). Perilaku Konsumen. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran.