

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET**

(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)



Oleh:

RAHMATULLOH NUR HAKIM

NPM: 20200262

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmatulloh Nur Hakim

NPM : 2020062

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET”

(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat skripsi orang lain. Bila kemudian hasil skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat, maka Rektor Universitas Slamet Riyadi berhak membatalkan gelar Sarjana Manajemen yang telah saya terima. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Surakarta, 11 Maret 2025



Rahmatulloh Nur Hakim

ABSTRAK

Menurut Tjiptono (2016:3), manajemen pemasaran adalah aktivitas, rangkaian, institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*), yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI. 2) signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI. 3) signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna sepatu aerostreet pada mahasiswa UNISRI dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (ketepatan model) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 0,892, artinya sebesar 89,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

According to Tjiptono (2016:3), marketing management is the activities, series, institutions and processes of creating, communicating, delivering and exchanging offers that have high value for customers, clients, partners and the general public.

The main objective of marketing management is to create demand through related means to determine consumer tastes and consumer preferences for goods and services created to meet consumer needs. The aim of this research is to analyze: 1) the significance of the influence of price on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students. 2) significance of the influence of promotions on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students. 3) significance of the influence of product quality on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students.

Data collection in this research used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study consisted of 100 Aerostreet shoe users among UNISRI students using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analytical methods used in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test (model accuracy) and coefficient of determination test (R^2). The research results show that price has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, and product quality has a significant effect on purchasing decisions. The results of calculating the coefficient of determination obtained an R^2 value of 0.892, meaning that 89.2% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorsers, brand image and brand trust.

Keywords: price, promotion, product quality, and purchasing decisions.

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET**

(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Surakarta, 11 Maret 2025

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Sumaryanto, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

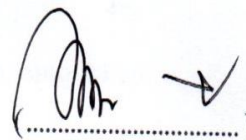
Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji

Surakarta, 11 Maret 2025

Tim Penguji Skripsi

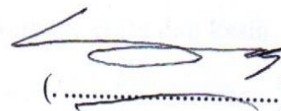
1. Retno Susanti, SE., MM

Ketua penguji



2. Drs. Sumaryanto, SE., M.M

Anggota penguji



3. Dr. Adcharina Pratiwi, SE., M.Si

Anggota penguji



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta



Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE, M.Si

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

—Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia, dan kebahagiaanmu dan kamu akan membentuk sebuah karakter kuat melawan kesulitan.¶

(Helen Keller)

Karya ini saya persembahkan:

- **Kedua orang tuaku. Terimakasih untuk semua doa, dorongan, cinta dan kasih sayang yang lulus.**
- **Keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi serta dukungan.**
- **Semua teman dekat serta teman-teman kelas Manajemen 06 Fakultas Ekonomi angkatan 2020.**
- **Almamaterku.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi:

**“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET
(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”**

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kurikulum dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat hal yang kurang sempurna, sehubungan dengan adanya keterbatasan peneliti. Walaupun demikian peneliti telah berusaha semaksimal mungkin agar inti dari pembahasan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun para pembaca.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Sutoyo, M.Pd selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Drs. Sumaryanto, M.M selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi.

4. Dosen penguji skripsi yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk menguji peneliti, sehingga peneliti dapat melaksanakan ujian skripsi guna menyelesaikan studi di bangku kuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan petunjuk sehingga selesainya skripsi ini.
6. Kedua Orang tuaku, Bapak Yulianto dan Ibu Nur Fitriyani yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk keberhasilan saya. Serta semua keluarga besar yang selalu mendoakan. Tanpa mereka saya tidak akan bias berdiri sampai disini.
7. Ucapan terimakasih saya berikan kepada Iin Indriyana yang selalu menyemangati saya dalam hal apapun, dan juga ada beberapa perasaan yang menghangatkan hati saya, cinta, inspirasi dan syukur ketika saya bersamanya. Dan sungguh menakjubkan bagaimana kamu memberi saya semua hal diatas dan pada akhirnya saya merasa sangat berterimakasih kepadamu. Tanpa kamu mungkin saya tidak akan melewati ini. Terimakasih Iin Indriyana
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2020 khususnya kelas Manajemen 06, dan teman-teman UNISRI.
9. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, peneliti harapkan untuk perbaikan sehingga hasil skripsi ini dapat menjadi yang lebih baik, memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRAC	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Tinjauan Pustaka	11
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	39
B. Jenis dan Sumber Data	39
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	41
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Uji Instrumen Penelitian	47
G. Uji Asumsi Klasik	48
H. Teknik Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Uji Instrumen Penelitian	60
C. Uji Asumsi Klasik	64
D. Teknik Analisis Data	69
E. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	86
C. Keterbatasan	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I. DATA PENJUALAN SEPATU AEROSTREET 5 TAHUN TERAKHIR	7
II. PENELITIAN TERDAHULU	26
III. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	45
IV. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA	60
V. UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI	61
VI. UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK	62
VII. UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	62
VIII. UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA	63
IX. UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI	63
X. UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK	64
XI. UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	64
XII. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	65
XIII. HASIL UJI AUTOKOLERASI	66
XIV. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	67
XV. HASIL UJI NORMALITAS	68
XVI. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA	69
XVII. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI	71
XVIII. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PRODUK	73
XIX. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	75

XX.	HASIL Uji ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	78
XXI.	Uji t	79
XXII.	Uji KETETAPAN MODEL (Uji F)	82
XXV.	HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI.....	82



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. KERANGKA PEMIKIRAN.....	35
2. LOGO AEROSTREET	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengantar Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET.

(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

B. Latar Belakang

Saat ini perkembangan usaha di Indonesia mempunyai persaingan ketat di segala bidang, salah satunya yaitu pada sektor industri. Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam segi ekonomi. Industri saat ini sangat penting dalam peran dinamika ekonomi. Industri di Indonesia terbagi menjadi 8 jenis diantaranya yaitu industri primer, ekstraktif, sekunder, manufaktur, jasa, kreatif, kuarter, dan kontruksi. Kisah sukses sebuah merek yang berhasil membangun reputasi yang solid dan mengakar didalam benak konsumen di berbagai belahan dunia dimulai dari strategi pemasaran yang cerdas dan fokus pada inovasi. Perusahaan di balik sepatu aerostreet, dengan visi yang tangguh, berhasil menyatukan gaya, kenyamanan, dan teknologi dalam rancangan sepatu mereka. Hal ini menjadi keunggulan utama yang membuat aerostreet diminati secara lokal.

Dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran yang pintar, mereka berhasil membangun komunitas penggemar yang besar di tingkat lokal. Berkat desain yang modis, kualitas yang dapat diandalkan, serta penekanan pada kenyamanan, aerostreet berhasil memikat hati pelanggan mereka di pasar domestik. Kesuksesan mereka di pasar lokal menjadi pijakan untuk memasuki pasar global. Dengan memahami tren global di dunia mode, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen, aerostreet menerapkan strategi ekspansi yang teliti dan efisien. Mereka memanfaatkan jaringan distribusi yang luas, baik melalui penjualan daring maupun kemitraan dengan toko-toko dan peritel ternama di berbagai negara.

Tak kalah pentingnya, kesuksesan global sepatu aerostreet juga ditopang oleh kesadaran akan keberlanjutan. Mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan serta menerapkan proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini menarik minat konsumen global yang semakin mementingkan aspek keberlanjutan. Di samping itu, kemitraan strategis dengan selebriti, *influencer*, atau atlet terkenal juga turut membantu meningkatkan eksposur merek ini di pasar global. Dukungan dari tokoh terkemuka ini memberikan penekanan tambahan pada gaya hidup sehat, aktif, dan modis yang menjadi inti dari identitas merek aerostreet. Dengan memperhatikan tren, mendengarkan kebutuhan konsumen, dan fokus pada kualitas serta inovasi, aerostreet telah menjadi ikon dalam industri sepatu yang berhasil merambah pasar global dengan

pencapaian luar biasa. Kehadiran mereka tidak hanya sebagai produk semata, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup yang dinamis dan menginspirasi di seluruh dunia.

Penelitian ini berfokus berdasarkan permasalahan yang sering terjadi pada industri sepatu, melimpahnya produk sepatu saat ini menjadi minat bagi masyarakat. Hal ini tentu menjadi pertimbangan untuk mengetahui penjualan di suatu perusahaan yang dapat memberikan keuntungan berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu menyiapkan strategi agar dapat menciptakan produk sesuai dengan minat dan keinginan konsumen, akhirnya munculah produk sepatu bernama aerostreet yang saat ini menjadi perbincangan di media sosial yaitu tiktok karena salah satu produknya yang selalu berinovasi. Salah satu produk aerostreet yang menjadi perhatian para kolektor sepatu saat ini adalah salah satu dari produk aerostreet yang berkolaborasi dengan paddle pop yang mempunyai ciri khas bisa berubah warna ketika terkena sinar matahari.

Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Aerostreet diproduksi oleh PT Adco Pakis Mas yang beralamat di dusun I, Bentangan, Kecamatan Wonoosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Brand* ini memulai produksi pada tahun 2015 yang hanya berfokus kepada sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya secara offline dari toko ke toko. Seiring berjalannya waktu aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan cara memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal bahkan

kolaborasi. Dengan mempertimbangkan beberapa hal maka aerostreet melakukan penjualan secara online pada 2019.

Dengan slogannya saat ini yaitu lokal tak gentar menjadi strategi yang digunakan oleh aerostreet untuk meningkatkan penjualannya yang di maksudkan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan produk ternama lainnya. Walaupun saat ini aerostreet tidak memiliki toko khusus dan hanya mengandalkan media sosial seperti instagram dan beberapa marketplace seperti shopee dan tiktok shop itu tidak menjadi kendala untuk melakukan penjualan. Faktanya, saat ini aerostreet banyak di gemari masyarakat karena model sepatu yang bervariasi khususnya di kalangan mahasiswa selain itu juga karena harganya yang murah tetapi juga memiliki kualitas yang bagus.

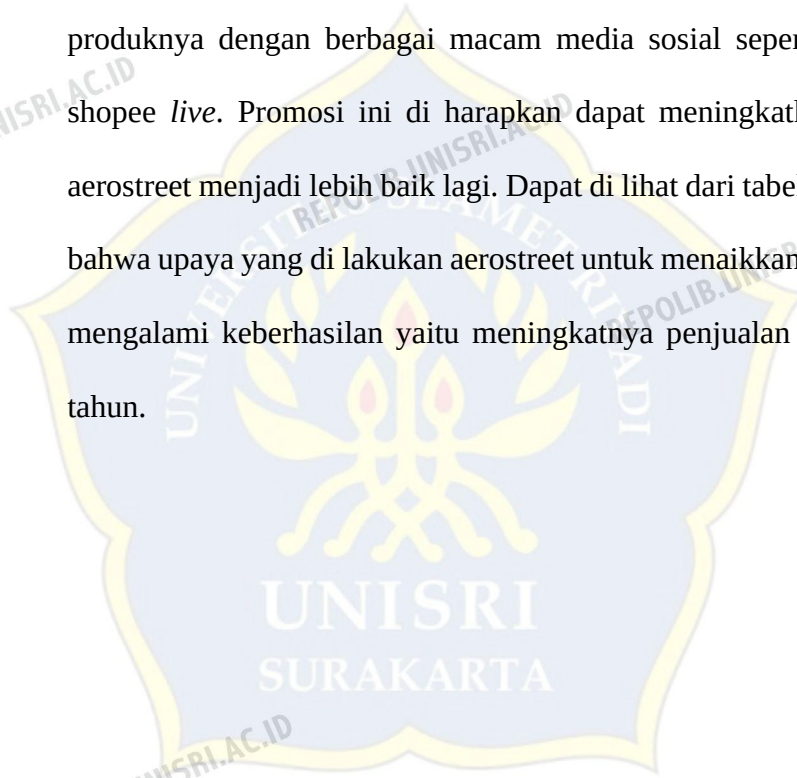
Menurut penelitian Tiyasherlinda et.al (2022) harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengalaman konsumen saat melakukan pembelian produk dengan harga murah tetapi tidak sesuai kualitas menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang di tawarkan. Sedangkan menurut penelitian Bambang dan Firdiyansyah (2021) menyebutkan bahwa harga merupakan ukuran dalam menentukan besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di beli. Seseorang akan berani membayar lebih untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen, begitupun sebaliknya apabila penilaian kualitas

barang yang di tawarkan rendah maka konsumen tidak akan mau membeli barang tersebut dengan harga yang tinggi atau mahal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sagala, Rahmani (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Tiya Sherlinda et.al (2022) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang di lakukan saat ini yaitu harga yang di berikan oleh aerostreet kepada konsumen merupakan harga yang terjangkau.

Promosi juga merupakan faktor lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Marlius, Noveliza (2022) Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk. Bagi sebuah perusahaan promosi adalah hal yang wajar dilakukan untuk lebih mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Promosi yang di lakukan dengan baik maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Silvia (2022) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan promosi yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Marlius, Noveriza (2022) yang mengemukakan

bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat digunakan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Aerostreet mempromosikan produknya dengan berbagai macam media sosial seperti tiktok, dan shopee *live*. Promosi ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan aerostreet menjadi lebih baik lagi. Dapat di lihat dari tabel di bawah ini bahwa upaya yang di lakukan aerostreet untuk menaikkan penjualannya mengalami keberhasilan yaitu meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun.



TABEL I
DATA PENJUALAN SEPATU AEROSTREET 5
TAHUN TERAKHIR DALAM UNIT

BULAN	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	119.000	145.000	180.000	240.000	271.000
Februari	121.000	140.000	184.000	234.000	269.000
Maret	118.000	148.000	176.000	246.000	273.000
April	122.000	152.000	188.000	238.000	267.000
Mei	123.000	150.000	172.000	242.000	270.000
Juni	117.000	159.000	187.000	237.000	275.000
Juli	116.000	157.000	179.000	239.000	272.000
Agustus	124.000	143.000	184.000	244.000	268.000
September	120.000	160.000	186.000	237.000	267.000
Oktober	120.000	146.000	174.000	243.000	269.000
November	115.000	158.000	171.000	241.000	276.000
Desember	125.000	142.000	179.000	239.000	263.000
Jumlah	1.440.000	1.800.000	2.160.000	2.880.000	3.240.000

Source: Wikipedia.id.number of aerostreet shoes years 2019-2023

Aerostreet adalah perusahaan industri yang bergerak di bidang sepatu, baik sepatu sekolah maupun sepatu *style*. Aerostreet berdiri sejak tahun 2015 yang hanya berfokus kepada sepatu sekolah tetapi seiring berjalannya waktu aerostreet mengikuti perkembangan jaman sehingga tidak hanya menciptakan sepatu sekolah. Dengan data penjualan seperti tabel di atas menunjukkan ketidak stabilan jumlah penjualan setiap bulannya tetapi setiap tahun jumlah penjualannya selalu meningkat, pada tahun 2019 penjualan sepatu aerostreet yaitu 1.440.000 pasang, setelah itu tahun 2020 penjualannya meningkat menjadi 1.800.000 pasang, setelah itu pada tahun 2021 penjualannya

meningkat menjadi 2.160.000 pasang, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan drastis yaitu 2.880.000 pasang, dan tahun 2023 meningkat lagi menjadi 3.240.000 pasang.

Kualitas produk juga merupakan faktor lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Kurniawan et.al (2022) kualitas produk adalah upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk menggarap produk yang di ciptakan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. semakin meningkatnya pendidikan dan perekonomian masyarakat saat ini, di harapkan masyarakat dapat lebih semakin bijak dalam memilih suatu produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang di tawarkan mempunyai nilai yang rendah maka akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Maskur (2022) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang di tawarkan sesuai dengan kriteria yang di inginkan konsumen maka mereka pasti mau membelinya. tetapi, ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Kurniawan et.al (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian berjudul —Pengaruh harga, promosi, dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

- b. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi kepada pihak:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai harga, promosi, dan kualitas produk sepatu aerostreet.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, informasi referensi dan sarana pembandingan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel yang sama atau variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat, baik personal maupun organisasi. Pemasaran diperlakukan untuk mempermudah kehidupan masyarakat sehari-hari. Karena dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi tentu saja membuat perusahaan mencoba memenuhi kebutuhan tersebut dengan membuat suatu produk yang disalurkan kepada konsumen dalam proses pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan Kotler et al. (2017:4).

Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian, institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*), yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Tjiptono (2016:3).

Manajemen pemasaran atau marketing management adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis, karena ini yang menentukan produk bisa dikenal konsumen atau sebaliknya Buchari (2014:3).

Berdasarkan beberapa pendapat tentang manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan

proses perencanaan, pelaksanaan, sosial, *manajerial*, *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan.

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai riset pasar yaitu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, segmentasi pasar yaitu memecah pasar menjadi beberapa karakteristik, pengembangan produk, harga, promosi dan distribusi yaitu menentukan cara terbaik untuk mendistribusikan produk atau jasa ke pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum pengguna melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, merek, promosi, preferensi, pengalaman pengguna, serta faktor sosial dan budaya lainnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177).

b. Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen sehingga setiap individu memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus memilih tempat pembelian, yang bisa bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi, harga, persediaan, kenyamanan, dan ukuran tempat.

4) Jumlah pembelian

Konsumen waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bervariasi, seperti pembelian harian, mingguan, dua mingguan, dan lainnya.

5) Waktu pembelian

Memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian bisa dilakukan dalam jumlah yang berbeda- beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat memutuskan menggunakan produk atau jasa. Teknologi juga memengaruhi keputusan pembelian saat ini, selain aspek lingkungan dan keluarga.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) ada 5 tahapan keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman sebelumnya, sumber eksternal seperti iklan dan ulasan, pengalaman langsung, informasi *online*, sumber cetak, audio, dan video.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Setelah evaluasi, konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut, tidak membeli, mencari alternatif, menunda pembelian, atau membeli dengan melakukan tindakan tertentu.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli, konsumen bisa mengalami konflik terkait dengan fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar informasi yang mendukung keputusan mereka.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian saat melakukan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang akan diambil konsumen untuk memilih dan membeli sepatu aerostreet. Menurut Cahyadi et.al (2022:10) terdapat empat faktor penentu dalam keputusan pembelian, yakni:

- 1) Relevansi dengan kebutuhan
- 2) Utilitas yang dimiliki
- 3) Kesesuaian saat pembelian
- 4) Kepuasan yang memicu pembelian berulang

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merujuk pada jumlah uang yang di bebaskan untuk produk atau layanan atau nilai yang diberikan oleh konsumen dalam pertukaran manfaat yang diperoleh dari pemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut Kotler & Armstrong (2016:324)

Sedangkan Menurut Fakhru dan Yasin (2014:136-137) Harga yaitu satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur Harga:

1) Aksesibilitas harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang telah ditetapkan untuk berbagai jenis produk dengan variasi harga dari yang terendah hingga tertinggi.

2) Hubungan antara harga dan kualitas produk

Harga sering kali menjadi penanda kualitas bagi konsumen, di mana kebanyakan orang memilih barang dengan harga lebih tinggi karena persepsi akan kualitas yang lebih baik. Ketika harga lebih tinggi, biasanya diasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan yang lainnya. Sehingga dalam proses pembelian harga suatu produk sangat diperhitungkan.

4) Hubungan antara harga dan manfaat produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan nilai uang yang dikeluarkan. Jika manfaat produk dirasakan lebih

kecil daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin berpikir dua kali sebelum membeli kembali.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:79) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga, yaitu:

1) Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan, penawaran, dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3) Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Mursid (2015:95) Promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk mendesak, serta mengajak. Tujuan dari promosi adalah untuk berkomunikasi dan memengaruhi pelanggan sehingga menerima sejumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan promosi

Tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4) Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

c. Tujuan Promosi

Terence A. Ship (2019:66) mengidentifikasi 5 peran promosi sebagai berikut:

1) Informasi

Promosi berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, memberitahukan tentang produk baru, mengedukasi mengenai fitur dan manfaat merek, serta membantu dalam membentuk citra perusahaan melalui produk atau layanan yang dihasilkan.

2) Persuasi

Promosi yang efektif memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen agar mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Persuasi ini berpengaruh pada permintaan primer dengan menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk.

3) Pengingat

Iklan memiliki peran dalam mempertahankan kesan yang kuat di pikiran konsumen, sehingga saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu, mereka dapat teringat dengan mudah. Dampak promosi yang telah dilakukan sebelumnya akan memperkuat ingatan merek dalam benak konsumen.

4) Penambahan nilai

Perusahaan dapat menambah nilai pada penawaran produk dengan tiga cara yaitu inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi konsumen. Ketiga nilai tambah ini bekerja secara independen. Promosi yang berhasil mampu membuat merek tersebut terlihat lebih modis, prestisius, elegan, dan unggul dibandingkan dengan tawaran pesaing.

5) Mendukung upaya perusahaan lainnya

Promosi membantu dalam mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pengantar yang berharga bagi tenaga penjualan sebelum berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Hal ini dapat menghemat waktu, usaha, dan biaya iklan karena pengenalan singkat terhadap keunggulan produk atau layanan kepada prospek dapat diberikan dengan efisien.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas Produk menjadi faktor terpenting untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Kotler dan Keller (2016:37).

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk menggambarkan kondisi keseluruhan produk, layanan, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016:134) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.

3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Perspektif Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sangat bervariasi karena pandangan tiap individu cenderung berbeda-beda. Sudut pandang tentang kualitas produk mencerminkan cara seorang konsumen melihat secara keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau layanan sesuai dengan

harapan atau keinginannya. Fandy Tjiptono (2016:129), mengklasifikasikan perspektif kualitas menjadi lima kelompok sebagai berikut:

1) Pendekatan *transcendental*

Dalam pendekatan ini, kualitas bisa dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan secara jelas. Biasanya, pendekatan ini diterapkan dalam seni seperti musik, drama, tari, dan seni rupa. Perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (di supermarket), kesan elegan (mobil), kecantikan (produk kosmetik), kelembutan kulit (sabun mandi), dan lain sebagainya. Namun, sulit bagi perusahaan untuk menggunakan definisi ini dalam manajemen kualitas.

2) Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini melihat kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dihitung. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah atribut produk. Namun, pendekatan ini bersifat objektif dan tidak memperhitungkan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini berpandangan bahwa kualitas tergantung pada individu yang mengamati, dan produk yang paling memuaskan bagi individu tersebut dianggap memiliki kualitas tertinggi. Perspektif ini sangat subjektif dan berorientasi pada permintaan, dengan mengakui bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, kualitas diukur dari tingkat kepuasan maksimum yang dirasakan oleh individu.

4) Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif ini lebih berfokus pada proses pembuatan dan teknik rekayasa, mendefinisikan kualitas sebagai sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dalam sektor jasa, kualitas sering kali didorong oleh operasional dan berfokus pada penyesuaian spesifikasi internal perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Harga, promosi, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet, seperti yang tertera dalam tabel.

TABEL II
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Komariah (2023)	<i>The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)</i>	Variable independen Product Quality, Brand and Promotion Vavariable dependen Purchase Decisions	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F	<i>Brand and Product qualityhas a significant effect</i> <i>n purchasing Decisions but Promotion hasnot significanton Purchasing decision</i>
2	Tannady et.al (2023)	<i>Analysis of the Role of Product Quality and Promosi on the Purchase Decision Of Customers of Shoes</i>	Variable independen Product Quality And Promosi, Variable dependen Purchase Decision	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji koefisien determinasi (R^2)	<i>Promosi and Product quality has a significant effect</i> <i>purchasing decisionson</i>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Products in Jakarta</i>					
3	Kurniawan et.al (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta	Variabel Bebas Promosi, kualitas produk, merek Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi	Variabel promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Linda, Achsa, Sijabat (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventella di Padang	Variabel Bebas Citra Merek Dan Harga Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi	Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tetapi Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Maskur (2022)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, <i>Word of mouth</i> dan	Variabel Bebas Kualitas produk, Citra	-Uj regresi linear berganda	Variabel Kualitas produk, citra merek, <i>Word of Mouth</i> , dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu converse (studi kasus pada mahasiswa STIESIA)	merek, <i>Word Of Mouth</i> , dan gaya hidup Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Marlius, Noveli za (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang	Variabel Bebas Harga, Kualitas produk, promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi Variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Sagala, Rahmani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas Kualitas Produk, Harga, Dan promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU			
8	Silvia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, DAN Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SEPATU ARDILES	Variabel Bebas Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linier berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
9	Bambang Firdiyan syah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu online di Toko L-INshop	Variabel Bebas Kualitas Produk, Harga, DanCitra Merek Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	Hasil dari Penelitian ini adalah Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Tidak Berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Batam.			keputusan pembelian.
10	Saputri, Utomo (2021)	Pengaruh Promosi, kualitas produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse di Surakarta	Variabel Bebas Promosi, kualitas produk, harga Variabel Terikat Keputusan Pembelian	-Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Uji koefisien determinasi (R^2)	Variable Promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Surakarta

Sumber: Komariah (2023), Tannady et.al (2023), Kurniawan et.al (2022), Linda, Achsa, Sijabat (2022), Maskur (2022), Marlius, Noveliza (2022), , Sagala, Rahmani (2022), Silvia (2022), Saputri, Utomo (2021), Bambang, Firdiyansyah (2021).

Berdasarkan beberapa penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini antara lain:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dari Komariah (2023) dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel bebas dan objeknya. Pada penelitian Komariah (2023) menggunakan variabel bebas kualitas produk, *brand*, dan promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Pada penelitian Komariah (2023) menggunakan objek *sports equipment* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel bebas

nya yaitu promosi dan kualitas produk dan variabel terkait yaitu keputusan pembelian

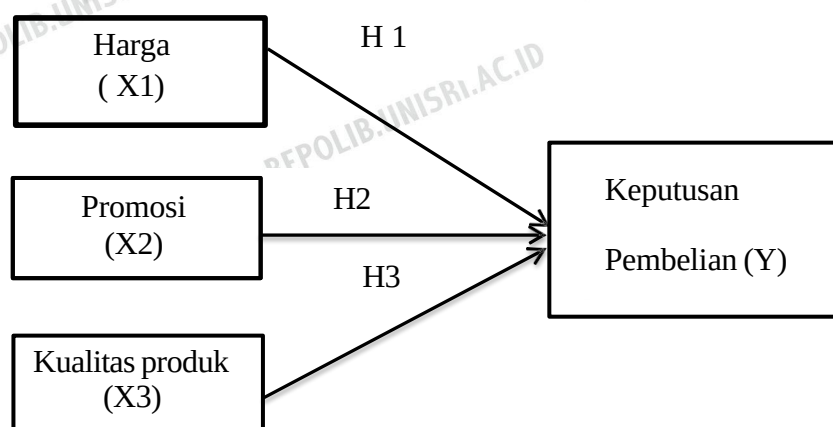
2. Perbedaan penelitian terdahulu Tannady et.al (2023) dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel bebas. pada penelitian Tannady et.al (2023) menggunakan variabel bebas kualitas produk dan promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan Persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian.
3. Perbedaan penelitian terdahulu dari Kurniawan et.al (2022) dengan penelitian yang sekarang adalah pada objeknya. Pada penelitian Kurniawan et.al (2022) menggunakan objek sepatu bata sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian
4. Perbedaan penelitian terdahulu dari Linda, Achsa, Sijabat (2022) penelitian yang sekarang yaitu pada objeknya. Dalam penelitian Linda, Achsa, Sijabat (2022) menggunakan objek sepatu converse sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu harga dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian

5. Perbedaan penelitian terdahulu dari Maskur (2022) dengan penelitian yang sekarang adalah pada variabel bebas dan objeknya. Dalam penelitian Maskur (2022) menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek, *Word of mouth* dan gaya hidup, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk. Dalam penelitian Abdullah Maskur (2022) objek sepatu converse sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian
6. Perbedaan penelitian terdahulu dari Marlius, Noveliza (2022) dengan penelitian yang sekarang adalah pada objeknya. Dalam penelitian Marlius, Noveliza (2022) menggunakan objek sepatu converse sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
7. Perbedaan penelitian terdahulu dari Sagala Rahmani (2022) dengan penelitian yang sekarang yaitu objeknya. Pada penelitian Sagala Rahmani (2022) menggunakan objek produk sepatu olahraga adidas. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

8. Perbedaan penelitian terdahulu dari Silvia (2022) dengan penelitian yang sekarang adalah pada objeknya. Dalam penelitian Silvia (2022) menggunakan objek sepatu ardiles sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi, dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
9. Perbedaan penelitian terdahulu dari Saputri, Utomo (2021) dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel bebas dan objeknya. Pada penelitian Saputri, Utomo (2021) menggunakan variabel bebas promosi, kualitas produk, dan harga sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk. Pada penelitian Saputri, Utomo (2021) menggunakan objek sepatu converse sedangkan objek pada penelitian sekarang menggunakan objek sepatu aerostreet. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini pada variabel bebas yaitu harga, dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
10. Perbedaan penelitian terdahulu dari Tri Bambang, Indra Firdiyansyah (2021) dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel bebas. Pada penelitian Tri Bambang, Indra Firdiyansyah (2021) menggunakan variabel bebas kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu harga, dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep atau model yang digunakan untuk membantu memahami, menganalisis, dan mengorganisasi informasi atau masalah yang kompleks. Kerangka pemikiran membantu seseorang untuk memikirkan suatu masalah dengan cara yang terstruktur dan sistematis, dan dapat membantu mengidentifikasi solusi yang lebih baik dan lebih efektif. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba membahas permasalahan yang diangkat peneliti. Pembahasan tersebut akan diuraikan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk meringankan menjawab masalah peneliti. Skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN

Dari pola kerangka pemikiran diatas yaitu terdapat 2 Variabel:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi penyebab atau perubahan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang digunakan untuk variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan jawaban yang belum pasti karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2016:99). Untuk lebih memfokuskan penelitian ini dan menghasilkan hasil yang diharapkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan atau nilai yang diberikan oleh konsumen dalam pertukaran manfaat yang diperoleh dari pemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut Kotler & Armstrong (2016)

Hasil penelitian dari Bambang, Firdiyansyah (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Utomo (2021) menemukan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah tindakan perencanaan yang berpengaruh terhadap konsumen sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada mereka, yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut dengan sukarela (Gitusudarmo, 2021:63).

Hasil penelitian dari Silvia (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian dari Marlius, Noveliza (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang di lakukan oleh Luthfia (2016) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk saat digunakan, termasuk daya tahan, kekuatan, keterampilan, kemudahan pengemasan, dan layanan yang disediakan oleh produk. Hasil penelitian dari Maskur (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga dengan penelitian yang di lakukan oleh Sagala dan Rahmani (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah survey pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek sepatu aerostreet yang sedang booming akhir-akhir ini. Penelitian terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sepatu aerostreet memutuskan melakukan pembelian.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Sugiyono (2014:14) mengemukakan bahwa data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa data jawaban responden atas kuesioner tentang harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert.

b. Data Kuantitatif

Sugiyono (2014:14) mengemukakan bahwa —Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakanl. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data jawaban responden atas kuesioner tentang harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian yang telah dikuantitatifkan menggunakan skala Likert.

2. Sumber Data

a. Data primer

Sugiyono (2014:137) —Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian berasal dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden pengguna sepatu aerostreet oleh mahasiswa Unisri yang telah melakukan pembelian produk aerostreet.

b. Data sekunder

Sugiyono (2014:137) —Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber lain seperti buku, jurnal, dan *literature*.

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dari suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unisri Surakarta yang pernah membeli produk aerostreet yang belum diketahui jumlahnya

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Menurut Arikunto (2013:123) populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pada pengukuran sampel peneliti menggunakan rumus *Leedy* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 (P) (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan dari rumus Leedy diatas

n : jumlah sampel minimal,

P : jumlah populasi

E : sampling error

Z : standar untuk kesalahan yang dipilih.

Peneliti menentukan sampling error sebesar 10%. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5 dengan menggunakan *confidence level* 95%

dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,1)}{0,01} = 96,4$$

Hasil menunjukkan 96,4 apabila dibulatkan menjadi 96.

Kesimpulannya dapat diambil keputusan bahwa sampel penelitian ini adalah 100 para pengguna sepatu aerostreet.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sumber data yang penting yang digunakan dalam mendukung penelitian. Sampel yang diambil menggunakan metode *nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82). Dengan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil berupa mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan telah melakukan pembelian sepatu aerostreet minimal 2 kali.

D. Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

Variabel operasional adalah cara untuk mengukur atau mengamati konsep yang lebih abstrak atau kompleks dalam penelitian. Variabel

operasional menjelaskan secara spesifik dan detail bagaimana cara mengukur atau mengobservasi variabel dalam penelitian. Dalam penelitian, operasionalisasi variabel diperlukan agar peneliti dapat melakukan pengukuran yang valid dan reliabel terhadap konsep yang akan diteliti. Dengan cara ini maka peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan menganalisis hasilnya secara efektif dan efisien.

1. Harga

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan kepada konsumen sebagai pertukaran atas produk sepatu aerostreet atau layanan yang mereka gunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga:

- a) Aksesibilitas harga
- b) Hubungan antara harga dan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Hubungan antara harga dan manfaat produk

2. Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan nilai popularitas sepatu aerostreet, layanan, ataupun merek dari perusahaan aerostreet. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Pesan promosi
- b) Media promosi
- c) Waktu promosi
- d) Frekuensi promosi

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh sepatu aerostreet yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi harapan atau keinginan pelanggan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:76) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Fitur (*feature*)
- c) Reliabilitas (*reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- g) Estetika (*Esthetica*)
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang akan di ambil konsumen untuk memilih dan membeli sepatu aerostreet. Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10), terdapat empat faktor penentu dalam keputusan pembelian, yakni:

- a) Relevansi dengan kebutuhan
- b) Utilitas yang dimiliki
- c) Kesesuaian saat pembelian
- d) Kepuasan yang memicu pembelian berulang

TABEL III
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Indikator	No Kuisisioner
1	Harga(Kotler dan keller 2016:324)	a. Aksesibilitas Harga	1
		b. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk	2,3
		c. Daya Saing Harga	4
		d. Hubungan Antara Harga dan Manfaat Produk	5,6
2	Promosi(Kotler dan keller 2016:272)	a. Pesan Promosi	1
		b. Media Promosi	2
		c. Waktu Promosi	3
		d. Frekuensi Promosi	4

No	Variabel	Indikator	No Kuisisioner
3	Kualitas Produk (Tjiptono2015:76)	a. Kinerja (<i>performance</i>)	1
		b. Fitur (<i>feature</i>)	2
		c. Reliabilitas (<i>reliability</i>),	3
		d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	4
		e. Daya tahan (<i>durability</i>)	5
		f. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	6
		g. Estetika (<i>Esthetica</i>)	7
		h. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	8
4	Keputusan Pembelian (Cahyadi et al.2020:10)	a. Relevansi dengan kebutuhan	1
		b. Utilitas yang dimiliki	2
		c. Kesesuaian saat pembelian	3
		d. Kepuasan yang memicu pembelian berulang	4

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:324), Kotler dan Keller (2016:272),
Tjiptono (2015:76), Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10)

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran kuisisioner dan studi dokumentasi.

1) Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuisisioner yang sudah disediakan

jawabannya, sehingga responden hanya memilih dan menjawab secara langsung. Kuesioner yang diberikan diukur dengan skala Likert 5 poin dengan rentang skor 1-5 sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (SS) = 5
 - b) Setuju (S) = 4
 - c) Netral (N) = 3
 - d) Tidak setuju (TS) = 2
 - e) Sangat tidak setuju (STS) = 1
- 2) Studi pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian, buku-buku maupun surat kabar.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut yang telah diisi oleh responden menggunakan *peason correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan yang dikumpulkan (Ghozali, 2018:45). Kuesioner

dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 45) Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS dan untuk menguji reliabilitas digunakan teknik pengukuran Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$, maka pernyataan tersebut tidak dikatakan reliabel.

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Analisis statistik ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$ maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka residual dikatakan tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau disebut dengan independent. Uji multikolonieritas dapat juga dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3. Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Run, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Pengujiannya adalah jika p value $\leq 0,05$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi. p value $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai heteroskedastisitas. Data *crosssection* mempunyai potensi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Salah satu cara pengujian heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Penelitian ini uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut *unstandardized residual*. Hasil uji ini akan dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau tidaknya dari suatu hipotesis. Hasil analisis yang menuju sasaran, maka dalam menganalisis data dapat digunakan serangkaian analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan ringkasan atau deskripsi data yang diperoleh dari rata-rata (*mean*), minimum, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis apalagi membuat kesimpulan (Ghozali, 2018: 19). Penelitian ini mendiskripsikan tentang fenomena yang sedang terjadi berkaitan dengan pembelian produk aerostreet.

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden berguna untuk memberikan gambaran karakteristik terhadap responden yang dijadikan sampel penelitian atas pertanyaan masing-masing variabel. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin dan frekuensi membeli produk Aerostreet.

b. Hasil jawaban responden

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuesioner. Perhitungan pada skala tersebut, berdasarkan pada analisis interval sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kelas atau kategori yang dilihat

Perhitungan tersebut sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori skala menurut Sugiyono (2017:147) dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

2. Analisis Induktif

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independent (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini juga dapat menentukan ukuran dan arah dari pengaruh variabel-variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2017: 165) rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas produk

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Variabel X₁, X₂, dan X₃

e = Error

b. Uji t (Uji Signifikasi)

Uji t bertujuan untuk menganalisis signifikan pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_i = 0,$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$H_a: \beta_i \neq 0,$

Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (Harga, Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

2) *Level of Significance* (α) = 0,05

Menentukan level of significance, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Menentukan kriteria pengujian yaitu:

Ho diterima bila $p \text{ value} \geq 0,05$

Ho ditolak bila $p \text{ value} \leq 0,05$

Ho ditolak bila $p \text{ value} \leq 0,05$

4) Kesimpulan

Hasil $p \text{ value}$ yang diperoleh dibandingkan dengan signifikansi (α) = 0,05 maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil (HO) ditolak atau diterima. Nilai signifikansi ($p \text{ value}$) $\geq 0,05$ maka HO diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p \text{ value} \leq 0,05$ maka HO ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F (Uji ketepatan model)

Menurut Ghozali (2018:179) uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya model tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

2) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ artinya model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

3) *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%

4) Menentukan kriteria pengujian yaitu:

H_0 diterima bila $p\text{ value} \geq 0,05$ H_0 ditolak bila $p\text{ value} < 0,05$

5) Kesimpulan

Nilai *p value* dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nihil (H_0) ditolak atau diterima. Nilai signifikansi (*p value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila *p value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh mana kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi mempunyai rentang 0 sampai 1. Nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin bagus atau tepat model yang dipakai untuk mewakili hubungan sesungguhnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Aerostreet

1. Profil Perusahaan

Aerostreet adalah merek sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah, dan telah sukses menembus pasar internasional. Didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico, aerostreet awalnya fokus pada produksi sepatu pria dan kemudian memperluas jangkauannya ke sepatu sekolah. Seiring berjalannya waktu, aerostreet mengembangkan bisnisnya dengan menambahkan berbagai model dan jenis sepatu, termasuk sepatu olahraga, kasual, dan formal.

Memahami pentingnya sepatu sebagai kebutuhan sekunder, Aerostreet mengusung slogan "Lokal Tak Gentar" untuk memastikan masyarakat Indonesia dapat memiliki sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau. Di tengah pandemi, aerostreet beradaptasi dengan beralih dari penjualan langsung ke platform *e-commerce*, dimulai dengan bergabung dengan Shopee pada tahun 2019. Pada tahun 2021, aerostreet meraih dua penghargaan: pada 8 Juli 2021, merek ini dinyatakan sebagai yang terlaris di kategori *sports* dan *outdoor*, mengalahkan adidas, *happyfit*, *sport station*, dan *specs*. Selain itu, pada 10 Desember 2021, aerostreet menjadi merek favorit di Shopee, mengalahkan erigo di posisi kedua dan jhonson di posisi ketiga.

Untuk meningkatkan penjualan, aerostreet juga memanfaatkan

kolaborasi dengan berbagai merek dan vendor untuk menciptakan sepatu edisi khusus dengan desain yang sesuai dengan mitra mereka. Kolaborasi ini dimulai pada awal tahun 2021 dan menjadi bagian dari strategi aerostreet untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat luas. Hingga 29 Juni 2022, aerostreet telah memiliki sekitar 3000 karyawan, mengoperasikan pabrik yang luasnya lebih dari 2 hektar, serta mencapai omset ratusan milyar rupiah, dan memiliki gudang serta pabrik sendiri.

2. Visi Misi

Visi dan misi merupakan hal fundamental bagi perusahaan. Pasalnya, visi dan misi dikaitkan dengan jati diri serta identitas perusahaan. Secara internal, visi dan misi akan menentukan arah bisnis, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Visi perusahaan aerostreet adalah :

—Menjadikan industri alas kaki yang berorientasi terhadap kualitasl.

Misi perusahaan aerostreet adalah:

- a. Pemerataan lapisan dengan harga terjangkau
- b. Menciptakan desain sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c. Menggunakan bahan yang telah teruji

3. Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap

membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



GAMBAR 2
LOGO AEROSTREET

B. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

a. Variabel Harga (X1)

Pengujian Validitas 6 pernyataan variabel harga pada produk aerosrteet disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL IV
UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

b. Variabel Promosi (X2)

Pengujian Validitas 4 pernyataan variabel promosi pada produk aerotreet disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL V
UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel promosi valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Pengujian Validitas 8 pernyataan variabel kualitas produk pada produk Skintific disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL VI
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$ (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Validitas 4 pernyataan variabel keputusan pembelian pada produk aerosreet disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL VII
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$ (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
-----	-------	-----------------	-------

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai Signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel Keputusan Pembelian valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner.

Kuesioner dikatakan handal/*reliable* bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Kuesioner *reliable* bila nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$

a. VARIABEL HARGA (X1)

TABEL VIII

UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.829	6

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar $0,829 > 0,60$ maka kuesioner variabel harga (X3) *reliable*.

b. VARIABEL PROMOSI (X2)

TABEL IX

UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.843	4

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel promosi (X2) sebesar $0,843 > 0,60$ maka kuesioner variabel promosi (X2) *reliable*.

c. VARIABEL HARGA (X3)

TABEL X

UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.910	8

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,910 > 0,60$ maka kuesioner variabel kualitas produk (X3) *reliable*.

d. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

TABEL XI

UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.798	4

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,798 > 0,60$ maka kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) *reliable*.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bisa/tidak menyimpang.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas melalui perhitungan nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila *tolerance value* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

TABEL XII
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga	0.630	1.587
	Promosi	0.230	4.350
	Kualitas Produk	0.242	4.136

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

- Harus Tidak terjadi multikolinearitas (bebas multikolinearitas)
- Kriteria : Nilai *Tolerance* > 0,10 dan Nilai VIF < 10
- Hasil menunjukan nilai tolerance X1 (harga) = 0,630, X2 (promosi) = 0,230, X3 (kualitas produk) = 0,242 > 0,10 dan nilai VIF X1 (harga) = 1,587, X2 (promosi) = 4,350, X3 (kualitas produk) = 4,136 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi

multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *runs test* dengan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi. Nilai $p\text{-value}$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

TABEL XIII
HASIL UJI AUTOKORELASI

<i>Runs Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	.07027
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases ≥ Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	43
<i>Z</i>	-1.608
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.108
<i>a. Median</i>	

- Harus Tidak Terjadi autokorelasi (bebas auto korelasi)
- Menggunakan Uji Runs/Runs Test
- Kriteria :yaitu bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi

- Hasil nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,108 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji yang digunakan adalah dengan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap independen dengan menggunakan metode program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah apabila *p-value* $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaiknya *p-value* $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

TABEL XIV

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	0.649	0.664		0.978
	Harga	0.083	0.032	0.317	2.569
	Promosi	-.138	0.072	-.390	-1.913
	Kualitas Produk	0.021	0.036	0.117	0.588

a. Dependent Variable: ABSRES_1

- Harus tidak terjadi heteroskedastisitas
- Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$
- Hasil menunjukkan $p\text{-value}$ (signifikansi) dari variabel X1 (harga) $= 0,012 < 0,05$, X2 (promosi) $= 0,059 > 0,05$, X3 (kualitas produk) $= 0,558 > 0,05$, karena $p\text{-value}$ (signifikansi) dari variabel X1 (harga) $= 0,012 < 0,05$, ini berarti terjadi heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas).
- Kemudian dilakukan transformasi ke dalam fungsi WLS (*Weighted Least Square*) dan dilakukan uji Glejser kembali, hasilnya adalah:
- Hasil menunjukkan $p\text{-value}$ (signifikansi) dari variabel X1 (harga) $= 0,057$, X2 (promosi) $= 0,584$, X3 (kualitas produk) $= 0,802 > 0,05$, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Analisis statistik ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual dikatakan tidak terdistribusi normal, (Ghozali, 2018: 161). Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

TABEL XV
HASIL UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.48759820
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.071
	<i>Positive</i>	0.041
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		0.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

- Besarnya *p-value* (signifikansi) dengan kriteria *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

D. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

- 1) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

TABEL XVI

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa harga sepatu aerostreet ini terjangkau	4,02	Baik
2	Saya percaya bahwa harga sepatu aerosreet ini sebanding dengan kualitasnya	4,11	Baik

3	Saya percaya bahwa harga sepatu aerostreet yang lebih mahal cenderung menandakan kualitas produk yang lebih baik.	3,68	Baik
4	Saya merasa harga sepatu aerosreet ini tidak bersaing dengan produk sejenis lainnya	3,81	Baik
5	Saya yakin bahwa manfaat sepatu aerostreet yang saya dapatkan sepadan dengan harga yang saya bayar	4,13	Baik
6	Saya percaya bahwa sepatu aerostreet dengan harga yang lebih tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen	4,17	Baik
RATA-RATA		3,99	Baik

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable harga (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 3,99. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai penetapan harga sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indikator variabel harga (X_1) yaitu:

- a. Aksesibilitas harga
- b. Hubungan antara harga dan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Hubungan antara harga dan manfaat produk.

Nilai rata-rata tertinggi 4,17 pada indikator hubungan antara harga dan manfaat produk yaitu pada item kuesioner —Saya percaya bahwa sepatu aerostreet dengan harga yang lebih tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen. Nilai rata-rata terendah 3,68 pada indikator Hubungan antara harga dan kualitas produk yaitu pada item kuesioner —Saya percaya bahwa harga sepatu aerostreet yang lebih mahal cenderung menandakan kualitas produk yang lebih baik —.

PEMBAHASAN :

Agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sepatu aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan perhatian pada hubungan antara harga dan kualitas produk sehingga konsumen akan semakin percaya bahwa harga sepatu aerostreet yang lebih mahal cenderung menandakan kualitas produk yang lebih baik. Sepatu aerostreet sebaiknya selalu menjaga hubungan antara harga dan manfaat produk sehingga konsumen selalu percaya bahwa sepatu aerostreet dengan harga yang lebih tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen.

2) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi (X₂)**TABEL XVII****HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI**

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa pesan promosi produk sepatu aerostreet ini jelas dan menggugah minat	3,90	baik
2	Saya merasa media promosi yang digunakan efektif untuk menyampaikan informasi.	3,85	baik
3	Saya merasa, waktu peluncuran promosi sepatu aerostreet sangat strategis	3,88	baik
4	Saya merasa tergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu aerostreet	3,97	baik
RATA-RATA		3,90	baik

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel promosi (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 3,90. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik promosi sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indikator variabel promosi (X₂) yaitu:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi.

Nilai rata-rata tertinggi 3,97 pada indikator

frekuensi promosi yaitu pada item kuesioner —Saya merasa tertergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu aerostreet. Nilai rata-rata terendah 3,85 pada indikator media promosi yaitu pada item kuesioner —Saya merasa media promosi yang digunakan efektif untuk menyampaikan informasi —.

PEMBAHASAN :

Agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sepatu aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan media promosi sehingga konsumen semakin merasa bahwa media promosi yang digunakan semakin efektif untuk menyampaikan informasi. sepatu aerostreet sebaiknya selalu memperhatikan frekuensi promosi sehingga konsumen akan selalu merasa tergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu aerostreet.

3) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

TABEL XVIII
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS
PRODUK

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa kinerja produk sepatu aerostreet ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya	3,84	Baik

2	Fitur-fitur yang dimiliki produk sepatu aerostreet ini sangat memuaskan kebutuhan saya	3,87	Baik
3	Saya yakin produk sepatu aerostreet ini dapat diandalkan dan tidak mudah mengalami kerusakan	3,98	Baik
4	Saya merasa spesifikasi produk sepatu aerostreet yang diumumkan sesuai	3,81	Baik
5	Produk sepatu aerostreet ini terbukti sangat tahan lama.	3,93	Baik
6	Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan purna jual untuk produk sepatu aerostreet	3,86	Baik
7	Saya menyukai desain atau estetika produk sepatu aerostreet ini.	3,89	Baik
8	Saya merasa produk sepatu aerostreet ini memberikan kesan kualitas yang tinggi.	4,04	Baik
RATA-RATA		3,90	Baik

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 3,90. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik kualitas produk sepatu aerostreet dengan indikator variabel kualitas produk (X_3) yaitu:

- Kinerja (*performance*)
- Fitur (*feature*)
- Reliabilitas (*reliability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- Daya tahan (*durability*)
- Kemampuan melayani (*Serviceability*)

g. Estetika (*esthetica*)

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Nilai rata-rata tertinggi 4,04 pada indikator *perceived quality* yaitu pada item kuesioner —Saya merasa produk sepatu aerostreet ini memberikan kesan kualitas yang tinggi. Nilai rata-rata terendah 3,81 pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pada item kuesioner —Saya merasa spesifikasi produk sepatu aerostreet yang diumumkan sesuai.

PEMBAHASAN :

Agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sepatu aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi sehingga konsumen akan merasa spesifikasi produk sepatu aerostreet yang diumumkan semakin sesuai. Sepatu aerostreet sebaiknya selalu menjaga *perceived quality* (persepsi kualitas) sehingga konsumen merasa produk sepatu aerostreet ini selalu memberikan kesan kualitas yang tinggi.

4) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TABEL XIX

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk sepatu aerostreet ini sangat relevan dengan kebutuhan saya	4,29	Sangat tinggi
2	Saya merasa produk aerostreet ini sangat bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan saya	3,92	tinggi
3	Saya puas dengan pengalaman pembelian produk sepatu aerostreet	4,07	tinggi
4	Pengalaman positif dengan produk sepatu aerostreet ini membuat saya ingin membelinya lagi di masa depan	3,87	tinggi
RATA-RATA		4,08	tinggi

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu:

- Relevansi dengan kebutuhan
- Utilitas yang dimiliki
- Kesesuaian saat pembelian

d. Kepuasan yang memicu pembelian berulang

Nilai rata-rata tertinggi 4,29 pada indikator relevansi dengan kebutuhan yaitu pada item kuesioner

—Produk sepatu aerostreet ini sangat relevan dengan kebutuhan saya. Nilai rata-rata terendah 3,87 pada indikator kepuasan yang memicu pembelian berulang yaitu pada item kuesioner —Pengalaman positif dengan produk sepatu aerostreet ini membuat saya ingin membelinya lagi di masa depan.

PEMBAHASAN :

Agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sepatu aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi, sehingga konsumen akan merasakan spesifikasi produk sepatu aerostreet yang digunakan sudah sesuai. Sepatu aerostreet sebaiknya selalu menjaga *perceived quality* (persepsi kualitas) sehingga konsumen merasa produk sepatu aerostreet ini selalu memberikan kesan kualitas yang tinggi.

b. Analisis Induktif

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika $X=0$

b_1 = koefisien regresi variabel X_1 : menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y

b_2 = koefisien regresi variabel X_2 : menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y

b_3 = koefisien regresi variabel X_3 : menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y

X_1 = variabel Bebas : harga

X_2 = variabel bebas: promosi

X_3 = variabel bebas : kualitas produk

E = error/variabel pengganggu, yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

TABEL XX

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1 (Constant)	0.016	0.002		6.386	0.000
Harga	-	0.000	-.238	-	0.000
	0.00001151			4.955	
Promosi	0.222	0.098	0.240	2.258	0.026
Kualitas Produk	0.247	0.051	0.528	4.834	0.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,016 - 0,00001151 X_1 + 0,222 X_2 + 0,247 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = 0,016$ (positif)

artinya jika X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (kualitas produk) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = -0,00001151$ Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika Harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X_2 (Promosi) dan X_3 (kualitas produk) konstan/tetap.

$b_2 = 0,222$ Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika Promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (Harga) dan X_3 (kualitas produk) konstan/tetap.

$b_3 = 0,247$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika Kualitas Produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_2 (promosi) konstan/tetap.

2) Uji t

1) Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2) Menentukan α (*level of signifikansi*) = 0,05 (5%)

3) Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

4) Kriteria : H_0 diterima bila $p\text{-value (signifikansi)} \geq 0,05$

H_0 ditolak bila $p\text{-value (signifikansi)} < 0,05$

TABEL XXI HASIL

UJI-t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1 (Constant)	.016	.002		6.386	0.000
Harga	-	.000	-.238	-	0.000
	0.00001151			4.955	
Promosi	.222	.098	0.240	2.258	0.026
Kualitas Produk	.247	.051	0.528	4.834	0.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

a) Uji t Variabel X1 (Harga)

Diperoleh nilai $p\text{-value (signifikansi)} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

b) Uji t Variabel X2 (Promosi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

c) Uji t Variabel X3 (Kualitas Produk)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

3) Uji ketepatan model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga),

X2 (promosi), X3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Formulasi Hipotesis :

Ho : $\beta_1=\beta_2=\beta_3= 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (promosi), X3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tidak tepat.

Ha : $\beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (promosi), X3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Kriteria : H0 diterima bila $p\text{-value (signifikansi)} \geq 0,05$

H0 ditolak bila $p\text{-value (signifikansi)} < 0,05$

TABEL XXII

UJI KETETAPAN MODEL (UJI F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	.006	3	.002	274.329 .000 ^b
	Residual	.001	96	.000	
	Total	.007	99		

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

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 274,329 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL XXIII
HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.946 ^a	0.896	0.892	0.00276
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi</i>				

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,892, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 89,2 %. Sisanya ($100\% - 89,2\%$) = 10,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, tempat, kepercayaan merek, dan lainnya.

E. Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4.955 dan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, artinya apabila harga ditingkatkan maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dilakukan Aerostreet mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala, Rahmani (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan penjualan aerostreet harus menetapkan harga yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semua itu agar keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu aerostreet dapat meningkat.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.258 dan $p\text{-value}$ $0,026 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Marlius, Noveliza (2022) Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk. Setiap perusahaan mempunyai cara untuk

mempromosikan suatu produk, dengan tujuan agar produk dikenal masyarakat luas dan tertanam pada ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Silvia (2022) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan promosi yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Implikasi penelitian ini bahwa melakukan upaya promosi dapat meningkatkan kualitas produk, manfaat serta citra yang sudah ada agar keputusan pembelian konsumen memilih sepatu aerostreet juga meningkat.

c. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.834 dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Kurniawan et.al (2022) kualitas produk adalah upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk menggarap produk yang diciptakan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Maskur (2022) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang di

tawarkan sesuai dengan kriteria yang di inginkan konsumen maka mereka pasti mau membelinya. Implikasi penelitian ini bahwa apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk sepatu aerostreet maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk aerostreet.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

B. Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan perhatian pada hubungan antara harga dan kualitas produk sehingga konsumen akan semakin percaya bahwa harga sepatu aerostreet yang lebih mahal cenderung menandakan kualitas produk yang lebih baik.
2. aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan media promosi sehingga konsumen semakin merasa bahwa media promosi yang digunakan semakin efektif untuk menyampaikan informasi.

3. Aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi sehingga konsumen akan merasa spesifikasi produk sepatu aerostreet yang diumumkan semakin sesuai. Sepatu aerostreet sebaiknya selalu menjaga *perceived quality* (persepsi kualitas) sehingga konsumen merasa produk sepatu aerostreet ini selalu memberikan kesan kualitas yang tinggi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam hal pemilihan variabel harga, promosi dan kualitas produk. Diduga masih banyak lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa yang menggunakan sepatu aerostreet di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Dalam pengisian kuisioner kemungkinan terdapat responden yang kurang memahami maksud dari pertanyaan yang ada didalam kuisioner.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan di tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Anonim. 2019. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Bambang et al., 2021. "Pengaruh kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu online dita toko L-IN Shop Batam". *Jurnal Rekaman*, Vol 5, No 1. p. 86-94.
- Dewi & Silvia, n.d. 2022. "Pengaruh kualitas produk, Citra merek, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ardiles Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 11, No 7, p. 1-21.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendy Tannady et al., 2023 "Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta" *Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol 3 No 2, p. 353–357.
- Kotler, Gary Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Penerjemah Sindoro dan Benjamin Mola Alexander). Prehalindo. Jakarta.
- Kurniawan et al., 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta" *JISIP*, Vol 6 No 2, p. 2656–6753.
- Marlius, D., & Noveliza, K. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang". *Jurnal Ekonomi*, Vol 2 No 1. p. 255-268.
- Maskur, A., & Lestaringingsih, M. 2022. " Pengaruh kualitas produk, Citra merek, *Word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 11, Nomor 7 p. 1-20.
- Neng Siti Komariah. 2023. "The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*" Vol 2 No 1, p. 73–80.

Oentoro. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Pressindo-Lakbang. Yogyakarta.

Philip, Kotler, dan Armstrong. 2017. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Philip, Kotler, dan K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. ed. Erlangga. Bob Sabran. Jakarta.

Philip, Kotler, Lane. Kevin, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.

Sagala & Rahmani, 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU" *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, Vol 8 No 2. p. 762-769.

Saputri, Utomo. 2021. —Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Jakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* Vol 8 No 1; p. 92-103.

Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi*. ed. Efebdy. Erlangga. Jakarta.

Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

———. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. CAPS. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F, dan G Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian)*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tiyasherlinda et al. 2022 —Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang *Jurnal Sinar Manajemen*. Volume 09, Nomor 2, P. 306-314.

Kata Pengantar Kuisisioner

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Rahmatulloh Nur Hakim dari Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta meminta kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun proposal skripsi dengan judul —Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)l. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkanterima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Surakarta, 26 Oktober 2024

Rahmatulloh Nur Hakim

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. NPM :

3. Fakultas :

4. Prodi :

5. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

6. Berapa kali anda membeli produk aerostreet :

a. 1 kali

b. > 1 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Saudara/i dimohon menjawab seluruh pertanyaan yang ada secara jujur, karena kuesioner ini hanya bersifat penelitian dan membutuhkan data sebenarnya.
2. Cara menjawab adalah dengan memberi tanda centang (☐) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.
3. Terdapat 5 alternatif jawaban untuk kesemuanya, yaitu:
 - 1) Sangat Setuju (SS) = 5
 - 2) Setuju (S) = 4
 - 3) Netral (N) = 3
 - 4) Tidak Setuju (S) = 4
 - 5) Sangat Tidak Setuju (SS) = 1
4. Saya menghaturkan ucapan terimakasih atas pengertian dan bantuan dalam mengisi kuesioner ini. Rahasia jawaban akan menjadi tanggung jawab peneliti.

DAFTAR PERNYATAAN

Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa harga sepatu aerostreet ini terjangkau.					
2	Saya percaya bahwa harga sepatu aerosreet ini sebanding dengan kualitasnya.					
3	Saya percaya bahwa harga sepatu aerostreet yang lebih mahal cenderung menandakan kualitas produk yang lebih baik.					
4	Saya merasa harga sepatu aerosreet ini tidak bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
5	Saya yakin bahwa manfaat sepatu aerostreet yang saya dapatkan sepadan dengan harga yang saya bayar.					
6	Saya percaya bahwa sepatu aerostreet dengan harga yang lebih tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen.					

Promosi (X2)

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa pesan promosi produk sepatu Aerostreet ini jelas dan menggugah minat.					
2	Saya merasa media promosi yang digunakan efektif untuk menyampaikan informasi.					
3	Saya merasa, waktu peluncuran promosi sepatu aerostreet sangat strategis.					
4	Saya merasa tertergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu Aerostreet					

Kualitas Produk(X1)

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa kinerja produk sepatu Aerostreet ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya.					
2	Fitur-fitur yang dimiliki produk sepatu Aerostreet ini sangat memuaskan kebutuhan saya.					
3	Saya yakin produk sepatu Aerostreet ini dapat diandalkan dan tidak mudah mengalami kerusakan.					
4	Saya merasa spesifikasi produk sepatu Aerostreet yang diumumkan					

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	sesuai					
5	Produk sepatu Aerostreet ini terbukti sangat tahan lama.					
6	Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan purna jual untuk produk sepatu Aerostreet.					
7	Saya menyukai desain atau estetika produk sepatu Aerostreet ini.					
8	Saya merasa produk sepatu Aerostreet ini memberikan kesan kualitas yang tinggi.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk sepatu Aerostreet ini sangat relevan dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa produk Aerostreet ini sangat bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan saya.					
3	Saya puas dengan pengalaman pembelian produk sepatu Aerostreet.					
4	Pengalaman positif dengan produk sepatu Aerostreet ini membuat saya ingin membelinya lagi di masadepan.					