



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

**VENTELA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Malang Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Aprilia Dyah Wulandari

NPM. 21901081036



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2023**

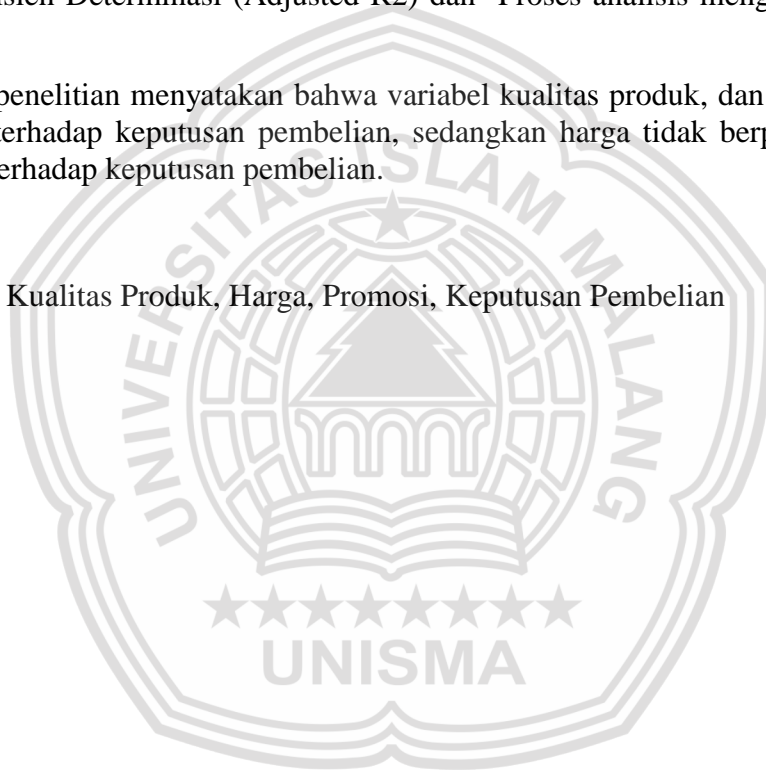
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang dipilih secara Accidental sampling.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malholtra dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteros kedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik ( uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dan Proses analisis menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian



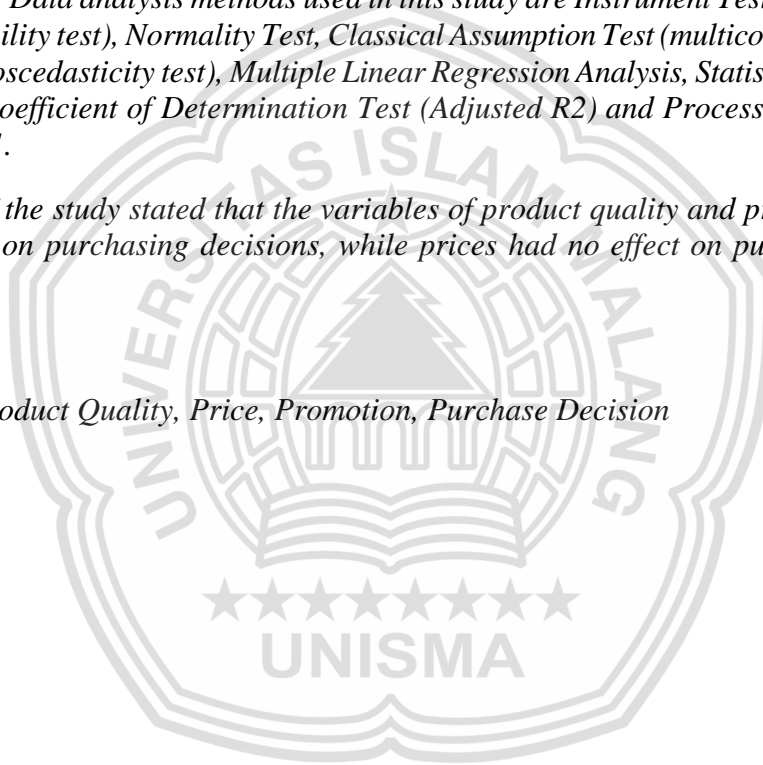
## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, and promotion variables on purchasing decisions for ventela shoe products. This research uses case studies on students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019 who were selected by Acidental Sampling.*

*Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (*t* test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R2) and Process analysis using SPSS 21.*

*The results of the study stated that the variables of product quality and promotion had an effect on purchasing decisions, while prices had no effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada Tahun 2015, pasar bebas di Indonesia mulai diberlakukan dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya pasar bebas ini tentunya perusahaan perlu meningkatkan kualitas dengan adanya persiapan dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar bebas terutama di kawasan ASEAN. Pasar bebas membuat para pelaku bisnis dapat mudah masuk dikawasan ASEAN terutama dalam masyarakat Indonesia itu sendiri. Produk – produk asing mulai bermunculan, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya produk asing yang masuk didalam persaingan industri lokal.

Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang dan berlomba – lomba untuk menciptakan suatu produk yang mana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang pula. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Keragaman dalam permintaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik.

Mulai tingginya keputusan pembelian terhadap pasar sepatu lokal pun di barengi dengan mulai bermunculannya komunitas sepatu lokal di berbagai daerah di indonesia yang merupakan wadah atau sarana bagi para pecinta sepatu lokal secara umum yang sebetulnya sudah ada sejak 2015. Dengan

keberadaan komunitas sepatu lokal tersebut, tidak dapat di pungkiri bahwa secara tidak langsung memberikan dampak perkembangan informasi mengenai sepatu lokal terhadap para penggunanya dan hal demikian berdampak pula pada peminat sepatu lokal yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. (wolipop.detik.com, 2017).

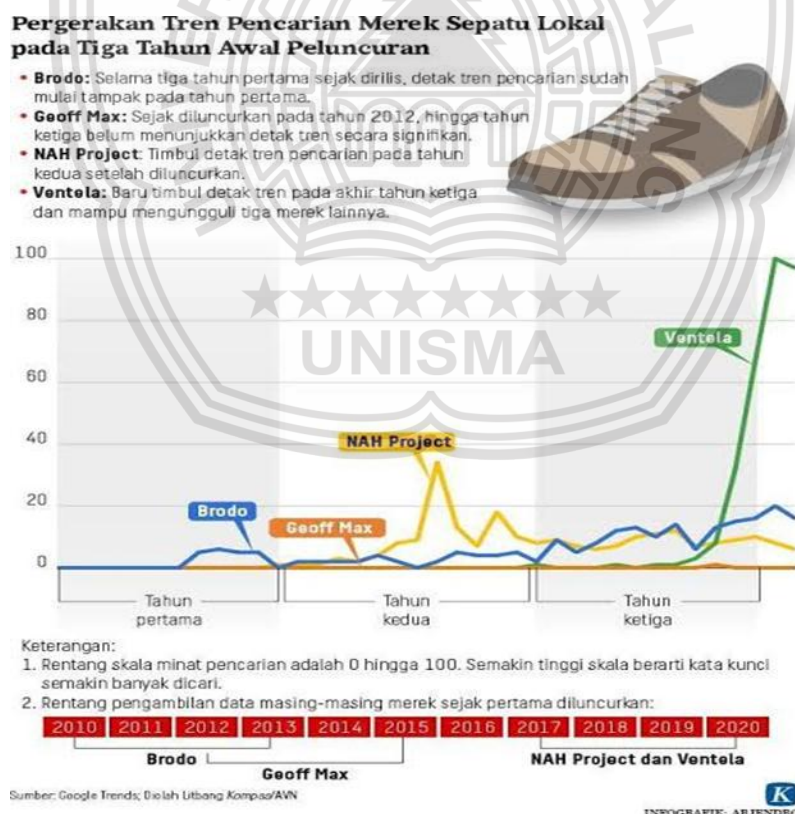
Selain itu, adanya dukungan melalui penyelenggaraan acara dan *event* bertajuk kebanggaan merek lokal (*brand local*) sebagai wadah bagi para pecinta sepatu ternyata mendorong pula bermunculannya produsen -produsen sepatu lokal yang ada. Saat ini terdapat banyak sekali sepatu lokal yang beredar di masyarakat dan kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki banyak produsen jenis sepatu lokal tersebut salah satunya sepatu ventela. (liputan6.com, 2018, diakses 9 november 2020).

Sepatu ventela adalah *brand local* yang memproduksi sepatu dengan harga yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas produk yang bagus. Meski biayanya relatif murah, sepatu ini mempunyai mutu yang tidak kalah dibanding sepatu- sepatu *import*. Sepatu yang berasal dari bandung ini dibawah naungan PT Sinar Numerindo yang mulai beroperasi pada tahun 2017, didirikan oleh seseorang pengusaha bernama William Ventela (Kompasiana.com 28 Februari 2022). Sepatu ventela sudah sediakan bermacam- macam model seperti model *low sneakers*, *hi-top sneakers* dan *slip on* dengan ciri khas *insole* ringan dan empuk. Sepatu yang diproduksinya pula sangat aman dipakai dan dibuat dari bahan bermutu. Disandingkan dengan biayanya yang terjangkau, ventela dikala ini mempunyai peminat yang relatif lumayan banyak di Indonesia.

Walaupun begitu, sepatu ventela ini tidaklah tanpa permasalahan di dalam perkembangannya. Permasalahan terkini merupakan model sepatu yang

dikeluarkannya dikira meniru sepatu compass. Dampaknya banyak orang yang dagang sepatu ventela merasakan postingannya dihapus akibat terdapatnya pengajuan komplain. Akan tetapi dari permasalahan tersebut tidak menutup akan perkembangan sepatu ventela saat ini. Bahkan sepatu ventela mengalami popularitas yang cukup baik .

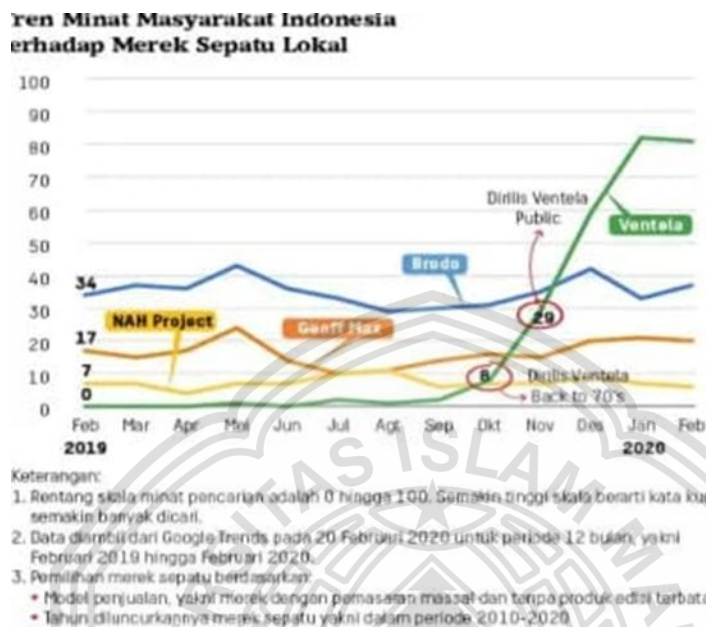
Berdasarkan dari data google trends pergerakan pencarian sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran dibawah ini sepatu ventela mengalami lonjakan sangat tinggi sebesar 100% pada oktober 2019 hingga februari 2020, trend pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" terus meningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya.



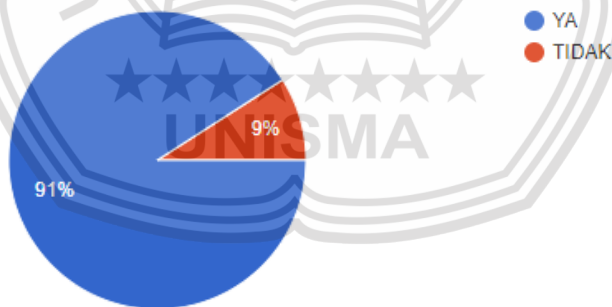
Gambar 1.1 Pergerakan tren pencarian merek sepatu lokal



Berikut data kenaikan trend pencarian sepatu ventela sebesar 80% yang dapat di lihat pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2 Tren minat masyarakat indonesia terhadap merek sepatu lokal



Gambar 1.3 Pra survey Diagram lingkaran pengguna sepatu ventela oleh mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

Dari hasil diagram pada bulan Desember 2022 tersebut terjadi peningkatan pengguna sepatu ventela oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yaitu sebesar 91% mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang memilih ya karena pernah menggunakan sepatu ventela ini, sedangkan sisanya sebesar 9% menunjukkan bahwa mereka tidak pernah menggunakan produk sepatu ventela ini.

Dari fenomena di atas ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli sepatu ventela yaitu dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada sepatu tersebut seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Kotler (2017:180), "Keputusan pembelian konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk.

Kotler (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Dari kualitas produk yang diberikan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler (2019: 345) Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa. Selanjutnya setelah melihat kualitas produk dan harganya yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian adalah dengan cara menawarkan promosi. Kotler (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas oleh sebab itu penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)"** ini perlu dilakukan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk menetapkan strategi pemasaran dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela.
- b) Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela.
- c) Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a) Data yang digunakan dalam penelitian ini data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data memiliki keterbatasan pada jawaban responden prodi manajemen, akuntansi dan perbankan syariah.
- b) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana terdapat pengaruh kecil dalam analisis *Adjusted R-squared*.

#### 5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu saran-saran yang ingin peneliti ajukan antara lain :

- a) Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
- b) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel- variabel lain seperti citra merek yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1–10.
- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Gerung1, C. J., Sepang2, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Vol.5*, 2221.
- Kompas.com. (n.d.). Gambar 1.3 Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Pada Tiga Tahun Awal Peluncuran p.7. *Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal*. Retrieved December 9, 2022, from <https://bebas.kompas.id>
- Kompas.com. (2020). *Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal*. : : <https://Bebas.Kompas.Id>, Diakses 7 Maret 2020 p.6. <https://123dok.com/document/y8726rwz-cccbab-pendahuluan-logo-ventela-logo-miliki-ventela-berikut.html>
- Kotler. (2012). *Indikator keputusan dalam melakukan pembelian* (Pustakawan libgen (ed.); 14th ed.). Pendidikan pearson.
- Kotler. (2014). *Indikator promosi* (Pustakawan libgen (ed.); 12th ed.). Balai prentice.
- Kotler. (2016). *Pemasaran* (Pustakawan libgen (ed.); 13th ed.). Pearson education.
- Kotler. (2017). *Keputusan dalam pembelian* (P. Libgen (ed.); 13th ed.). Pearson education.
- Kotler. (2019). *Manajemen pemasaran tentang harga* (P. Libgen (ed.); 14th ed.). Balai prentice.

Liputan 6.com. (2018). Minat beli terhadap sepatu lokal. Liputan 6.com

Meina, M. (2023). RECOLOR CENTER PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN UTARA REFERENSI Asmida , Nina . “ Strategi Promosi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Perusahaan Sophie Paris Cabang Kendari ).” IAIN Kendari , 2017 . Devi , Lenggang Kurnia Intan . “ Peng. 1–2. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/14660/>

Sugiyono. (2014). Metode penelitian manajemen (cetakan ke). Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.  
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif (A. Husnu Abadi,A.Md. (ed.); Cetakan 1). CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Sujarweni. (2016). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (33rd ed.). Pustaka Baru Press.

Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Andi (ed.); Edisi 4).

