

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
SOCIALMEDIA (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK DI AREMA FC *OFFICIAL STORE*  
MALANG**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Arema FC *Official Store*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MOCH. ZIDAN ABIDULLOH

22001081091



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC Official Store Malang. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Arema FC Official Store. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Malhotra dan diperoleh 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Official Store Arema FC Malang, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Official Store Arema FC Malang, dan promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Official Store Arema FC Malang, dan promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Official Store Arema FC Malang.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Promosi Sosial Media Instagram, dan Keputusan Pembelian Produk.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and explain the effect of price, product quality and Instagram social media promotion on product purchasing decisions at Arema FC Official Store Malang. The data analysis method in this study is quantitative data analysis using SPSS. The population of this study were consumers of Arema FC Official Store. The sampling technique used purposive sampling with the Malhotra formula and obtained 80 respondents. The results showed that the price variable had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, the product quality variable had an insignificant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, and Instagram social media promotion had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, and Instagram social media promotion had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Instagram Social Media Promotion and Product Purchasing Decisions*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sepak bola telah menjadi salah satu olahraga paling populer di Indonesia, dimainkan di semua tingkatan, dari anak-anak hingga dewasa. Perkembangan sepak bola di Indonesia dimulai pada tahun 1914, pada masa penjajahan Hindia Belanda. Pada awalnya, sepak bola hanya dimainkan oleh orang-orang Belanda, terutama di kota-kota besar. Namun, olahraga ini kemudian menyebar ke warga lokal, termasuk para pelajar Indonesia, dan berkembang pesat ke berbagai pulau di nusantara. Pada tahun 1930, Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) didirikan di Yogyakarta dengan tujuan menggunakan sepak bola sebagai alat untuk menyebarkan semangat nasionalisme di kalangan pemuda dan menentang penjajahan Belanda. Hingga tahun 1979, kompetisi sepak bola nasional di Indonesia diselenggarakan secara amatir, lebih dikenal dengan istilah “Perserikatan”. Pada tahun 1994, PSSI menggabungkan Perserikatan dan Galatama, membentuk Liga Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kualitas sepak bola Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PSSI terus mengembangkan kompetisi sepak bola dalam negeri, seperti Perserikatan, Galatama, Liga Super Indonesia, Divisi Utama, Divisi Satu, dan Divisi Dua untuk pemain non-amatir, serta Divisi Tiga untuk pemain amatir. PSSI juga aktif mengembangkan kompetisi sepak bola wanita dan kompetisi dalam kelompok umur tertentu (U-15, U-17, U-19, U-21, dan U-23). Pada tahun 2008, PSSI menyelenggarakan Liga Super Indonesia sebagai liga sepak bola profesional pertama di Indonesia, menggantikan

Divisi Utama sebagai kompetisi tingkat teratas. Dengan demikian, sepak bola terus menjadi olahraga yang populer dan terus berkembang di Indonesia, dengan PSSI terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan popularitas olahraga ini di tanah air.

Pengamat sepak bola Indonesia Justinus Lhaksana mengatakan olahraga sepak bola berkembang sangat pesat di Indonesia setelah prestasi yang diukir tim nasional Indonesia pada kategori senior maupun U-23. Indonesia berhasil menjadi negara dengan kenaikan peringkat tertinggi berdasarkan ranking FIFA yang dirilis pada 4 April, yaitu dari peringkat ke-142 melesat ke posisi ke-134 dunia. Kenaikan peringkat itu tidak terlepas dari kemenangan timnas Indonesia atas Vietnam pada ajang Kualifikasi Piala Dunia 2026 zona Asia yang digelar pada Maret, yang membuat Garuda mengoleksi 30,04 poin sehingga menjadi 1102,7 poin. Selain itu, timnas Indonesia U-23 juga mencetak sejarah baru dengan lolos ke Piala Asia U-23 2024. Tidak hanya lolos, Garuda Muda bahkan menembus hingga babak semifinal setelah menumbangkan raksasa Asia seperti Korea Selatan maupun Australia. Meskipun kalah dari Uzbekistan pada semifinal, Garuda Muda masih berpeluang menambah catatan prestasi lolos ke Olimpiade Paris 2024 melalui laga penentu melawan Irak untuk merebut posisi ketiga.

Kota Malang juga menjadi salah satu kota yang memiliki klub di berbagai divisi liga di Indonesia. Sejatinya sepak bola di Malang bukan hanya soal Arema. Di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Batu), ada banyak klub sepak bola yang mengambil bagian pada beberapa jenjang kompetisi antarklub di Indonesia. Di Batu, ada Persikoba yang kini bermain di Liga 3. Di Kabupaten Malang, ada Metro FC yang dulu acap kali menjadi batu loncatan bagi pemain-pemain sebelum membela Arema. Lalu, ada Persema Malang, Sumpster FC, dan masih banyak lainnya. Persema Malang menjadi klub paling sepuh di antara nama-nama yang disebut di atas. Persema disebut-sebut Didirikan pada tahun 1953. Persema sempat berada di era kejayaan pada awal tahun 2000-an. Pada musim 2009/2010, Persema finis di posisi ke-10 klasemen Liga Super Indonesia, namun belakangan terbenam di jajaran kasta bawah.

Perkembangan sepak bola di Kota Malang tidak terjadi begitu saja. Situasi di tingkat nasional juga mempunyai pengaruh besar. Salah satu momen terpenting dalam sejarah sepak bola adalah terciptanya kompetisi yang disebut Galatama (Liga Sepakbola Utama) pada tahun 1978. Nama Arema tidak disebutkan sebagai peserta Galatama musim pertama. Nama Arema baru muncul di Galatama pada awal musim kedelapan yang berlangsung dari 3 Oktober 1987 hingga 6 April 1988. Mengutip Arema *Never*



*Dies* (2009) karya Muntalib, Arema mempunyai materi pemain yang cukup bagus saat itu. Puncak prestasi Arema di Galatama terjadi pada musim ke-12 atau pada 1992/1993. Arema sukses membawa trofi juara ke Malang. Dengan adanya sepakbola di Malang ini maka tidak bisa terlepas dari pendukungnya yang biasa kita sebut *supporter*, apalagi negara Indonesia yang terkenal dengan *supporter* yang sangat fanatik dan loyal. *Supporter* secara bahasa berarti memberi dukungan kepada klub yang didukung.

*Supporter* biasanya juga sering disebut sebagai pemain ke 12, karena mereka juga sangat memberi kontribusi yang sangat besar terhadap klub yang di dukung. Karena *supporter* yang setia mendukung disetiap klub bermain dengan membeli tiket pertandingan bahkan juga membeli atribut, aksesoris dan juga *merchandise* yang di jual oleh klub yang di dukung, dan mereka juga menjadi salah satu sumber pendapatan yang besar bagi sebuah klub sepak bola.

Pada saat ini banyak hal yang baru, unik, dan kreatif dari berbagai macam *supporter* klub olahraga yang menciptakan berbagai macam kebiasaan dan menjadi sebuah identitas baru bagi para *supporter* klub olahraga tersebut. Selain menyanyikan lagu-lagu atau yel-yel semangat untuk klub yang diiringi dengan koreografi, dukungan dari *supporter* juga dapat disalurkan dengan membeli produk yang telah di produksi oleh AremaFC *Official Store*

atribut-atribut atau aksesoris dari klub seperti jersey, kaos, topi, jaket, syal, gelang, gantungan kunci dan lain-lain.

Dalam setiap kegiatan bisnis, pada dasarnya berniat untuk mendapatkan suatu keuntungan yang optimal untuk menjaga eksistensi sebuah usaha di tengah persaingan usaha harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa menguntungkan. Perkembangan distro di jaman sekarang ini memicu ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa mengoptimalkan kemampuan usaha agar bisa bersaing di pasar. Usaha juga perlu berupaya mempelajari dan memahami keinginan konsumen. Dengan berkembangnya bisnis manajemen Arema FC *official store*, maka konsumen akan melihat dari sisi harga, Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga merupakan suatu pengeluaran uang konsumen untuk mendapat pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016:483) juga menjelaskan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang dapat memperoleh hasil. Harga menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas suatu produk perusahaan. Produk yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya



dilihat dari harga saja, tapi konsumen akan memperhatikan kualitas produk. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022) menghasilkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Amstrong et al. (2018:205) menjelaskan kualitas produk yaitu merupakan suatu cara posisi yang utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016:156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai kegunaan seperti ketelitian, daya tahan, kehandalan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Kualitas produk yaitu suatu ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bahwa hal ini kita harus mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu, kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya (Andriyani & Zulkarnaen 2017:90).

Maka kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam

keputusan pembelian konsumen, konsumen akan merasa puas jika kualitas dalam suatu produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tidak hanya kualitas produk, strategi promosi suatu perusahaan juga tidak kalah penting. Strategi promosi merupakan suatu perencanaan secara optimal terhadap berbagai elemen promosi yang mencakup hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, hingga promosi penjualannya (Lamb et al, 2011).

Dalam penelitian nya Yuliana & Maskur (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen padang pada PT. Sumber Niaga Interindo. Berdasarkan perbedaan tersebut mengambil kembali penelitian yang menyangkut topik kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

Sebagaimana telah dipaparkan juga oleh Kotler Keller (2016) yaitu sarana yang dipakai konsumen dalam membagikan gambar, teks, audio, dan informasi terkait video satu bersama perusahaannya bahkan sebaliknya, misalnya Instagram. Menurut wicaksono dalam M Nisrina (2015:137). Instagram merupakan

aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan atau *me-upload* foto dan vidio. Instagram itu sendiri merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu bisa mengikuti kitadalam akun sosial media Instagram. Semakin populernya sosial media instagram itu sendiri sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk membagi atau *me-upload* foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis seperti akun media sosial bisnis yang turut serta mempromosikan produk-produknya lewat sosial media instagram.

Dalam penelitian Mahyus (2022) menyatakan bahwa strategi promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Juliyanto (2022) menyatakan bahwa strategi sosial media instagram tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena Strategi pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Sepatu Compass tidak cukup membuat konsumen untuk memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk sepatu compass, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin menguji dan menganalisis kembali variabel strategi promosi sosial media instagram apakah berpengaruh positif atau tidak terhadap keputusan pembelian produkdi Arema FC *Official Store*.

Keputusan pembelian produk adalah suatu bentuk

pemilihan dan minat untuk membeli produk yang paling disukai diantara sejumlah produk yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian produk yaitu sikap dari seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan kepadanya dan ketersediaan menanggung resiko yang mungkin dapat ditimbulkannya. Keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen sebenarnya itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang secara terorganisir (Aldi 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian ini, mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Arema Fc *Official Store* Malang “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

4. Apakah promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi AremaFC terutama dalam pembelian produk Arema FC

*Official Store* dengan elemen apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang harga, kualitas produk dan strategi promosi media sosial instagram. Selain itu dapat menambah wawasan bagi pembaca dan pengembangan terhadap literatur literatur di bidang manajemen.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tentang harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang sebagai berikut :

1. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC *Official Store* Malang.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC *Official Store* Malang.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC *Official Store* Malang.
4. Variabel Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk di Arema FC *Official Store* Malang.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Sosial Media Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian Produk (Y).
2. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil sampel sebanyak 80 konsumen Arema FC *Official Store* Malang.
3. Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X2) merupakan variabel yang tertinggi dan variabel Promosi Sosial Media Instagram (X3) merupakan variabel terendah

### 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Seperti variabel diskon, kualitas pelayanan dan *brand image*.
2. Arema FC *Official Store* Dapat meningkatkan kualitas produk dari segi sablon kaos agar tidak cepat mengelupas dan dapat bertahan lama agar lebih

mempengaruhi keputusan pembelian produk.

3. Arema FC *Official Store* dapat meningkatkan promosi di sosial media yang lain seperti aplikasi TikTok dengan membuat konten yang kreatif dan menarik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Andriyani Y & Zulkarnaen W (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.
- Arianty, dkk. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur 2017
- Febrinaz, (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 7, No 3
- Indrasari, M. (2020). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler dan Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan

Pembelian Di Sang Pisang Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3)(3), 2801–2810

Malhotra. 2006. Desain Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia

Marketing Manajemen Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016).

Purwadinata S & Batilmurik R.W. (2020) Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan1). CV Literasi Nusantara.

Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.

Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018).

Sapti, M., & Haryanti, S. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Singgih, Y. N. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)

Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. McGraw-Hill Education.