

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Brand Sepatu Ortuseight**

Hari Arizky, Tina Lestari, Abdul Kadir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
arizkyhari@gmail.com, lestari.tn@gmail.com, audahkadir63@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain the extent to which the Ortuseight Shoe Brand's purchasing decision is influenced by Product Quality, Price, and Promotion. This study's general population consists of 56 respondents from the Banjarmasin Futsal STIE Pancasetia UKM in 2021-2024. Reviews with different straight backslides utilizing spss 027 were utilized to accumulate information. The study reveals that the Ortuseight Shoe Brand Purchase Decision is significantly influenced by the Promotion variable, but not by the Price variable or the Product Quality variable. Product quality, price, and promotion all have a significant impact on the Ortuseight Shoe Brand's decision to buy. Additionally, the Ortuseight Shoe Brand Purchase Decision is significantly influenced by the Product Quality variable.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Populasi umum penelitian ini adalah 56 responden dari UKM Futsal STIE Pancasetia Banjarmasin tahun 2021-2024. Ulasan dengan *backslide* lurus yang berbeda menggunakan SPSS 027 untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Promosi, tetapi tidak oleh variabel Harga maupun variabel Kualitas Produk. Kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight. Selain itu, Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin hari semakin ramainya para pemain futsal, hal ini menandakan bahwa olahraga ini semakin populer di Indonesia, hal ini terlihat dari antusias masyarakat Indonesia terhadap kegiatan futsal saat ini. Banyaknya tingkat kompetisi futsal nasional dan regional membuktikan popularitas industri olahraga futsal. Yang mengawasi kegiatan futsal di tanah air adalah Federasi Futsal Indonesia (FFI), sebuah organisasi olahraga. Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) membawahi organisasi ini. Karena potensi olahraga futsal dan ekspektasi masyarakat yang semakin rumit, dunia usaha harus bersaing ketat (Saputra & Evilyna, 2022) dalam (Kamajaya et al., 2024), yang menyebabkan sejumlah perusahaan mengambil risiko.

Sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu asli Indonesia terbaik saat ini. Vita Nova Athletics yang berdiri sejak Februari 2018 lalu memproduksi sepatu merek lokal Ortuseight yang saat ini sedang mengalami peningkatan popularitas. Ortuseight sangat populer di pasaran karena memiliki desain yang keren, teknologi modern, dan harga terjangkau.

Sebagian masyarakat Indonesia beranggapan bahwa merek-merek besar adalah sumber kualitas yang tinggi, padahal banyak produk lokal yang setara dengan nama nasional dalam hal kualitas dengan biaya yang relatif rendah (Fadillah dkk., 2023) dan (Kamajaya dkk., 2024). Menurut Tjiptono (2008) dalam Nurfauzi (2023), Fitur, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, persepsi kualitas, dan kemudahan penggunaan merupakan delapan faktor yang menentukan kualitas suatu produk. Sebagai pengguna, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Pelanggan pasti akan membeli dan terus menggunakan produk berkualitas tinggi.

Dalam Saputri, Swastha (2010) menyatakan bahwa harga tahun 2021 adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai barang, manfaat, dan jasa. Karena harga mempunyai peranan yang besar dalam keputusan pembelian konsumen, maka harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk. Karena harganya yang murah dan kualitasnya yang tinggi, sepatu futsal Ortuseight belakangan ini menjadi pilihan utama. Sepatu futsal yang harganya kurang dari 300.000 mudah didapat (Safina, 2023).

Komunikasi digunakan sebagai bagian dari promosi Ortuseight sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah memperkenalkan produk ke pasar dan bahkan mungkin membuat orang membelinya. Hal ini akan meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan yang maksimal dengan promosi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi merek sepatu Ortuseight mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diikuti oleh 56 anggota UKM Futsal STIE Pancasetia Banjarmasin antara tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan penelitian ini, penulis memilih 56 tanggapan, atau 100% dari keanggotaan UKM Futsal STIE Pancasetia Banjarmasin 2021–2024, karena jumlah peserta dalam populasi tidak lebih dari 100 orang. Konsekuensinya, menggunakan populasi yang lengkap sebagai unit analisis tanpa terlebih dahulu membuat sampel penelitian. Sumber data utama penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada anggota UKM Futsal STIE Pancasetia Banjarmasin. Peneliti melihat buku, jurnal, makalah, data dari internet, skripsi, dan tesis penelitian sebelumnya sebagai data sekunder untuk penelitian ini. Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui wawancara, kuesioner, dan catatan tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,888	Reliabel
X2	0,910	Reliabel
X3	0,881	Reliabel
Y	0,873	Reliabel

Suatu konstruk, variabel, atau kueri dianggap reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Di sisi lain, jika koefisien Cronbach Alpha suatu pertanyaan kurang dari 0,70, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16101889
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.093
	Negative	-.109
Test statistic		.109
Asymp. Sig.(2-tailed)		.098

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors significance correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Jika terjadi Asymp, persamaan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki sebaran normal (2 diikuti) > 0,05. Setelah itu, data dapat dianggap normal. Rumus Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal (dua ekor) 0,05 dalam kasus Asymp.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,374	0,728	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	1,374	0,728	Tidak terjadi multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransinya terhadap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan VIF-nya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.260	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0.087	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (X3)	0.674	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Mode	B	Unstandardized coefficients std.error	Standardized coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.629	2.467		.255	.800
Kualitas Produk	.879	.078	.677	11.309	<,001
Harga	-.095	.065	-.075	-1.467	.148
Promosi	.081	.081	.372	6.221	<,001

1. Dapat ditarik simpulan bahwa variabel terikat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas, mengingat H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung lebih kecil dari t tabel.
2. Apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel terikat.

Rumus: $(a/2: n-k-1)$ $(0,05/2 :56-3-1)$ $(0,025 : 52)$ t Tabel = 2,007

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	1635.989	3	545.330	110.403	<,001 ^b
Residual	256.850	52	4.939		
Total	1892.839	55			

1. H_a diterima dan H_0 ditolak jika F hitung lebih kecil dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diakui dan H_a sehingga cenderung disimpulkan bahwa sedangkan faktor bebas berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus $(k: n-k)$ $(3: 56 - 3)$ $(3: 53)$ $(df 3 : 53 f tabel)$ F tabel = 2.78

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.856	2.222

Nilai R-Kuadrat dari hasil ini adalah 0,864, atau 86,4%. Kualitas Barang (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memiliki dampak sebesar 86,4 persen pada pilihan pembelian (Y), sementara faktor-faktor yang dikecualikan dari model memiliki dampak sebesar 13,6 persen. Jika nilai R-Kuadrat lebih besar dari 50%, hubungan antara variabel dianggap positif, sedangkan hubungan yang kurang dari 50% tidak diinginkan.

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Ortuseight

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian Merek

Sepatu Ortuseight dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 110,403, taraf signifikansi 0,001, dan t tabel sebesar 2,78. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Merek Sepatu Ortuseight baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Hasil pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Ortuseight

Dengan nilai t hitung sebesar 11,309 dan t tabel sebesar 2,007 atau t hitung $>$ t tabel, hasil percobaan separuh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2016) dan Mahira (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal hasil. Dengan nilai t hitung sebesar 1,467 dan t tabel sebesar 2,007 atau t hitung $>$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel, hasil percobaan separuh menunjukkan bahwa harga tidak secara mutlak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Maulana, 2021 dan Setyo, 2017:758, harga merupakan suatu ukuran nilai penting yang diberikan oleh pembeli sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa yang memberikan manfaat kepada mereka setelah mereka memiliki atau memanfaatkannya.

Promosi pada hakikatnya berpengaruh terhadap Pilihan Pembelian, berdasarkan hasil uji tengah dengan nilai t hitung sebesar 6,221 dan t tabel sebesar 2,007 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Menurut Kotler & Armstrong (2014):98, promosi merupakan suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk kepada pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, sebagaimana yang didefinisikan oleh Maulana (2021). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merek sepatu Ortuseight dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk, variabel Harga tidak dipengaruhi secara signifikan, dan variabel Promosi dipengaruhi secara signifikan.

Kualitas Produk Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Ortuseight

Hasil setengah dari percobaan menunjukkan bahwa dengan nilai t sebesar 11,309 dan t tabel sebesar 2,007 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Barang memiliki koefisien beta terbesar sebesar 0,677 berdasarkan hasil uji variabel dominan dari program SPSS Rendition 28.0 for Windows. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Barang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor harga dan pengembangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian di atas adalah: 1) Nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight. Hasil pengujian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Merek Sepatu Ortuseight menghasilkan kesimpulan ini. 2) Karena nilai hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai tabel, maka variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Merek Sepatu Ortuseight. Namun, keputusan pembelian Merek Sepatu Ortuseight dipengaruhi sebagian dan signifikan oleh variabel kualitas produk dan promosi. 3) Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini karena memiliki nilai koefisien beta paling tinggi dari variabel Harga dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. &. (2021). Pengaruh Brand image dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian.
- Dewi, N. N. (2020). pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hestiana et all. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL*.
- Imron, I. (2019). analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada cv. meubel berkah tanggerang.
- Kamajaya et all. (2024). Pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek ortuseight di Surakarta.
- Lukito et all. (2020). pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight pada masyarakat tanjung morawa.
- Mahira. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Indihome.
- Marpaung et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu bata mtc panam pekanbaru.
- Maulana, M. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh.
- Nurfauzi, Y. e. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif.
- Oktaviano et al. (2022). pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap

pengambilan keputusan pembelian mobil.

Patonah et al. (2023). pendekatan penelitian pendidikan : penelitian kualitatif, kuantitatif dan kombinasi .

Putra et all. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Pada Toko Talago Sport Padang.

Rahman, M. &. (2019). Aktivitas pemasaran produk tabungan pada PT. BPR Rangkiang denai Payakumbuh Barat.

Safina. (2023). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight (study kasus unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal putra dan putri universitas negeri jakarta).

Saputri, L. &. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta.

Sugiono et al. (2020). Uji Validitas dan reliabilitas alat ukur SG Posture Evaluation.

Sunardi, K. &. (2021). pengaruh pelatihan tergadap kinerja karyawan pada pt. satria piranti perkasa di kota tangerang.

Tanjung et al. (2022). pengaruh gaya kepemimpinan dan kedisiplinan terhadap kinerja karyawan pt. lousindo damai sejahtera