

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA KALANGAN B6 SURAKARTANS

Oleh

Rizal Dwi Maulana¹, Putri Maisara²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: rizalmau66@gmail.com¹, putrimaisara9@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga parsial variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei secara online. Di peroleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden dari populasi kalangan B6 Surakartans yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Adidas. Analisis data di lakukan dengan pengujian parameter individual (uji t atau parsial) dengan bantuan software versi 20. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial memiliki nilai positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di kalangan B6 Surakartans.

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

Abstract

This research aims to analyze the partial influence of the independent variables price, promotion and product quality on purchasing decisions for Adidas brand shoes. The method in this research is a quantitative method with data collection using an online survey. The sample obtained in this study was 108 respondents from the population of B6 Surakartans who had purchased Adidas brand shoes. Data analysis was carried out by testing individual parameters (t or partial test) with the help of SPSS version 20 software. The test results showed that the price, promotion and product quality variables partially had positive values and significantly influenced the decision to purchase Adidas brand shoes among B6 Surakartans.

Keywords: price, promotions, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Pada masa kini, sepatu merupakan salah satu dari berbagai merek yang sering di gunakan baik dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa. Setiap merek saling menunjukan keunggulan di masing-masing produknya di banding pesaingnya. Dengan itu perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk terbaiknya. Adapun cara perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan lama maupun menarik konsumen baru. Untuk menunjang perkembangan perusahaan harus memiliki strategi dan pemasaran yang sempurna. Pemasaran adalah proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler P. d., 2016)

Strategi harus di lakukan perusahaan agar bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya strategi yang baik perusahaan tidak bisa menghadapi persaingan dagang, di karenakan akan adanya pesaing-pesaing baru yang muncul dengan penawaran produk-produk baru yang lebih menarik untuk merebutkan persaingan dagang yang ada. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk tersebut dibeli oleh masyarakat dan dikonsumsi yang mana dapat menjadi suatu kebutuhan konsumen (Kotler, 2012).

Perkembangan industri sepak bola semakin tinggi membuat peluang dalam memenuhi kebutuhan industri, salah satunya sepatu. Sepatu sepak bola yang sesuai dengan perkembangan gaya dan kebutuhan membuat perusahaan ingin bersaing untuk mendapatkan hati konsumen agar membeli produknya. Perusahaan sepatu Adidas yang sudah mendunia telah menyadari adanya persaingan dalam perkembangan sepatu sepak bola Adidas di Indonesia.

Banyak penggemar sepak bola yang memiliki preferensi terhadap merek sepatu tertentu termasuk sepatu olahraga adidas. Pilihan merek sepatu seringkali didasarkan pada beberapa faktor seperti kualitas, sejarah merek atau pemain sepak bola favorit yang mengikuti jejak Adidas. Mendukung sebuah merek dalam suatu konteks mencerminkan loyalitas terhadap merek tersebut, dan sepatu Adidas telah lama menjadi pilihan populer di kalangan pemain dan penggemar sepakbola. B6 Surakarta merupakan salah satu supporter Persis Solo yang memiliki kultur *Casuals* dari Hooligans Inggris dengan pakaian rapi dan nyaman seperti penonton umum biasanya, kebanyakan dari mereka mengenakan pakaian dengan merek seperti Adidas, Lacoste, Fred Perry, New Balance dan lain sebagainya (RF Wicaksono 2022)

Berikut data yang dikutip dari Top Brand Award 2023:

Tabel 1. Top Brand Award 2023

No	Merk Sepatu	2023
1.	Puma	11,8%
2.	Adidas	38%
3.	Nike	17,10%
4.	Converse	7,5%
5.	Reebok	10,2%

Sumber: Top Brand Award, 2023 (www.topbrand-award.com)

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, Adidas merupakan merek yang unggul dibanding pesaingnya dengan persentase 38%. Tidak heran jika brand tersebut bisa kuat karena selalu mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan konsumen. Adidas selalu menginovasikan produknya seperti berbagai desain dan pilihan warna yang menarik di mata konsumen. Dalam bidang fasion sepatu tidak hanya diartikan sebagai alat sandang saja, tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen (Astuti and Hakim 2021). Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakarta”**.

TEORI

1. Keputusan Pembelian

Memilih keputusan pembelian merupakan bagian dari evaluasi yang bisa membuat konsumen mempertimbangkan peringkat barang yang dimana keinginan tersebut dapat menjadi hasrat untuk membeli produk yang mereka inginkan. Keputusan pengambilan konsumen yaitu proses tindakan atau memilih rangkaian tindakan antara beberapa pilihan alternatif yang berguna untuk mencapai hasil masalah tersebut (Lubis 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), ada 5 Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

2. Harga

Harga merupakan nilai tukar pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan (Rares and Jopie Jorie, 2015) Harga merupakan faktor yang penting dalam pembelian barang terutama dalam pembelian sepatu, karena apabila konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Harga menjadi indikator terhadap kualitas produk, terutama saat mereka membuat keputusan untuk membeli sedangkan informasi yang mereka miliki tidak lengkap.

3. Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memperkenalkan serta menawarkan produk kepada calon konsumen untuk membeli produknya (Fernando and Aksari, 2017). Untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen Adidas melakukan berbagai macam promosi seperti menyediakan informasi produk melalui sosial media, adapun acara merek Adidas ikut hadir untuk memeriahkannya. Tujuan dilakukan promosi untuk mengajak, mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat 5 indikator promosi yang dapat diukur sebagai berikut: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung)

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang harus terdapat daya tahan, kenyamanan produk sehingga dapat memberi kesan nyaman bagi konsumen saat melakukan aktivitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, produk yang memiliki kualitas tinggi membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang sudah dibeli (Deccasari and Amin 2021). Kualitas produk yang dimiliki sepatu Adidas memiliki bahan kulit, sintesis dan suede, Adidas hanya memiliki desain sepatu yang bertali. Produk Adidas memiliki material bahan lembut dengan tingkat keawetan yang baik, yang dapat menciptakan konsumen melakukan pembelian.

Menurut penelitian terdapat delapan indikator pada kualitas produk sebagai berikut: kinerja, fitur, keandalan/*reliability*, konfirmasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan persepsi yang mana dinilai berdasarkan reputasi penjual (Tjiptono, 2016).

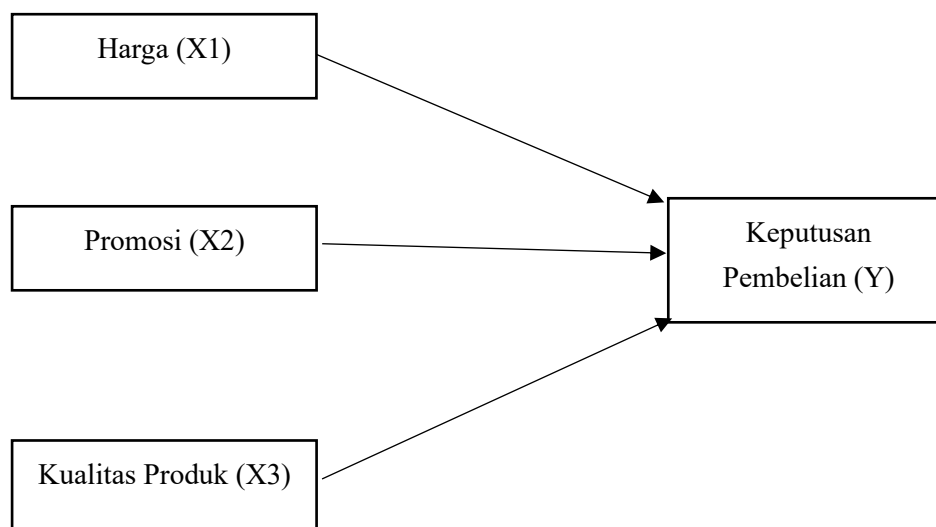
PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian yang dilakukan Karina et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas sepatu olahraga Adidas sudah dipercaya dan tidak diragukan untuk dibeli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Gumilang Elang PB, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Merek Pada Mahasiswa Universitas Nasional di dapatkan hasil bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada Mahasiswa Universitas Nasional.

KERANGKA PENELITIAN

Tabel 2.



HIPOTESIS

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga membuat suatu persepsi nilai konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Kesan konsumen terhadap harga murah maupun mahal ataupun standar dapat mempengaruhi aktifitas pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Hadiid 2018) bahwa harga mempunyai nilai positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Sepatu Adidas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Subagja and Trianasari 2020) yang menjelaskan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi salah satu faktor yang sangat penting dalam dalam mendorong konsumen membeli Promosi yang inovatif, kreatif dan menarik yang dilakukan

akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli Sepatu Adidas. Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian (Ariyanto and Rahmawan 2021) menjelaskan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Junaida E and Hanum N, (2019) menyatakan dengan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Semakin sesuai kualitas produk dengan harapan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Penjelasan oleh Saidani, Rachman, and Rizan, (2013) menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Eddy R et al., (2020) dengan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mana digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah Sepatu Adidas Kalangan B6 Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah Kalangan B6 Surakarta yang membeli sepatu Adidas. Jenis Penelitian yang digunakan dengan metode survei. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang langsung dari individu seperti pengisian kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan cara menentukan pengambilan sampel berdasarkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian. Cara pengambilan responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp dengan menggunakan link. Dalam penelitian ini setelah data sudah dikumpulkan akan diolah menggunakan software SPSS Versi 20. Sedangkan cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam (Sugiyono, 2016) rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500.

- b. Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- c. Jika dalam penelitian akan menggunakan analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 4 (variabel bebas ada 3 dan variabel terikat ada 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : Variabel

R : n di kalikan paling kecil 10

Catatan : Persyaratan responden adalah minimal 100, dengan demikian (<10 di ganti menjadi 27)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$R = 4 \times 27 = 108$$

Hasil perhitungan sampel di peroleh sebanyak 108 responden.

Tabel 3. Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Pengukuran
Harga	Harga merupakan nilai tukar pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan (Angelina Rares and Jorie 2015) Harga merupakan faktor yang penting dalam pembelian barang terutama dalam pembelian sepatu, karena apabila konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian.	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Promosi	Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memperkenalkan serta menawarkan produk kepada calon konsumen untuk membeli produknya (Fernando and Aksari, 2017)	- <i>Advertising</i> (periklanan) - <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) - <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) - <i>Public realitions</i> (hubungan masyarakat) - <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)
Kualitas produk	kualitas produk merupakan karakteristik yang harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, produk yang memiliki kualitas tinggi membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang sudah dibeli (Danesty Deccasari, 2021)	- Kinerja - Fitur - Keandalan/<i>reliability</i> - Konfirmasi - Daya tahan - <i>Serviceability</i> - Estetika - Persepsi
Keputusan pembelian	Proses tindakan atau memilih rangkaian tindakan antara beberapa pilihan alternatif yang berguna untuk mencapai hasil masalah tersebut (Lubis 2015)	- Pemilihan produk - Pemilihan merek - Pemilihan saluran - Pembelian - Jumlah pembelian - Waktu pembelian.

HASIL PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* penelitian ini berdasarkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian. Cara pengambilan responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media social seperti Whatsapp dengan menggunakan link. Dalam penelitian ini setelah data sudah dikumpulkan akan di olah menggunakan software SPSS Versi 20.

Cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagi berikut:

- Sampel dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500.
- Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- Jika dalam penelitian akan menggunakan analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Contohnya variabel penelitian ada 4 (variabel bebas ada 3 dan variabel terikat ada 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan rumus Roscoe maka jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

Hasil perhitungan sampel diperoleh sebanyak 108 responden.

Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan sebuah pernyataan pada data kuesioner. Syarat kriteria dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan ($\text{sig.} < 0,050$).

Tabel 4. Hasil Variabel Pengujian Validitas

Model Variabel	Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Skor Sig.	Penjelasan
Keputusan Pembelian (KPN Y)	KP 1	0,783	0,1865	0,000	Valid
	KP 2	0,797	0,1865	0,000	Valid
	KP 3	0,505	0,1865	0,000	Valid
	KP 4	0,723	0,1865	0,000	Valid
	KP 5	0,656	0,1865	0,000	
Harga (X ₁)	HA 1	0,637	0,1865	0,000	Valid
	HA 2	0,680	0,1865	0,000	Valid
	HA 3	0,612	0,1865	0,000	Valid
	HA 4	0,765	0,1865	0,000	
Promosi (X ₂)	PI 1	0,676	0,1865	0,000	Valid
	PI 2	0,676	0,1865	0,000	Valid
	PI 3	0,792	0,1865	0,000	Valid
	PI 4	0,759	0,1865	0,000	Valid
	PI 5	0,741	0,1865	0,000	

Kualitas Produk (X_3)	KP 1	0,674	0,1865	0,000	Valid
	KP 2	0,700	0,1865	0,000	Valid
	KP 3	0,754	0,1865	0,000	Valid
	KP 4	0,675	0,1865	0,000	Valid
	KP 5	0,703	0,1865	0,000	Valid
	KP 6	0,751	0,1865	0,000	Valid
	KP 7	0,707	0,1865	0,000	Valid
	KP 8	0,740	0,1865	0,000	

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 4 menyatakan bahwa pernyataan setiap variabel keputusan pembelian (Y), harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produksi (X_3) dinyatakan dengan hasil penjelasan pernyataan yang valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari datapernyataan. Syarat kriteria data setiap variabel dikatakan reliabel, bisa dilihat dari angka skor *Cronbachs Alpha* > dari batas pengujian statistik dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Variabel Pengujian Reliabilitas

Model Variabel	Batas Kriteria	Skor <i>Cronbachs Alpha</i>	Penjelasan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,724	Reliabel
Harga (X_1)	0,60	0,860	Reliabel
Promosi (X_2)	0,60	0,766	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,60	0,591	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 5 menyatakan bahwa skor *Cronbachs Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y), harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produksi (X_3) memiliki nilai masing-masing lebih besar dari syarat pengujian 0,60. Dapat dikatakan hasil simpulan penjelasan pengolahan data yaitu reliabel.

Pengujian Normalitas

Uji Pengolahan data dengan menggunakan uji normalitas, dimana dalam pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data variabel bersifat dan berdistribusi normal atau tidak normal. Syarat kriteria dikatakan data bersifat normal dilihat dari tabel Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari batas uji statistik 0,050.

Tabel 6. Hasil Variabel Pengujian Normalitas Tabel

(One Sample Kolmogorov- Smirnov Test)

	Skor
N (Jumlah Keseluruhan Responden)	109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 6 skor pada Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hasil data tersebut telah sesuai dengan kriteria lebih besar dengan batas uji 0,050, sehingga bisa diambil penjelasan keseluruhan bahwa data variabel tersebut bersifat dan berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi bisa terjadi gejala hubungan korelasi yang tinggi antar suatu variabel bebas tersebut. Sehingga dibutuhkan syarat dan kriteria yang memperlihatkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas adalah angka *tolerance* yang besar dari batas uji statistik 0,10 dan skor VIF kurang 10,0.

Tabel 7. Hasil Variabel Pengujian Multikolinearitas

Tabel Koefisien (*Coefficients*)

Model Variabel	Skor <i>Tolerance</i>	Skor VIF	Penjelasan
Harga (X ₁)	0,619	1,616	Tidak Gejala
Promosi (X ₂)	0,668	1,497	Multikol Tidak
Kualitas Produk (X ₃)	0,606	1,650	Gejala Multikol
			Tidak Gejala
			Multikol

Variabel Terikat:

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 7 uji multikolinearitas menyatakan bahwa setiap variabel harga mempunyai skor *tolerance* $0,619 > \text{batas } 0,10$ dan skor VIF $1,616 < \text{batas } 10$, kemudian promosi memiliki skor *tolerance* $0,668 > \text{batas } 0,10$ dan skor VIF $1,497 < \text{batas normal } 10$, terakhir variabel kualitas produksidinyatakan skor *tolerance* $0,606 > \text{batas uji statistik } 0,10$ dan skor VIF $1,650 < \text{batas normal } 10$. Sehingga dapatdijelaskan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Riset yang menggunakan pengujian heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terjadi kesamaan atau tidak terjadi kesamaan antar varian variabel yang telah diolah. Penilaian syarat agartidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari tabel uji hasil gletser, dimana skor signifikansi (Sig.) seharusnya lebih besar dari batas uji statistik $0,050$.

Tabel 8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
(Hasil Gletser)Tabel Koefisien (*Coefficients^a*)

Model Variabel	Skor Sig.	Penjelasan
(Constant)	0.448	
Harga (X ₁)	0,383	Tidak Gejala Heteros
Promosi (X ₂)	0,954	Tidak Gejala Heteros
Kualitas Produk (X ₃)	0,907	Tidak Gejala Heteros

Variabel Terikat: KPN_RES 1

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa variabel harga (X₁) $0,383 > 0,050$, variabel promosi (X₂) $0,954 > 0,050$, dan kualitas produk (X₃) $0,907 > 0,050$. Sehingga dapat dijelaskan pada setiap variabel memiliki varian yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya pengolahan data menggunakan uji analisis regresi linier berganda agar bisa mengetahui suatu persamaan hubungan faktor variabel terikat (Y) dan faktor variabel bebas (X). Konsep persamaan dalam regersi berganda ialah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang dilihat dari kolom tabel B dalam (*Ustandardized Coefficients*).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Hubungan Variabel)Tabel Koefisien (*Coefficients^a*)

Model Variabel	Beta	Skor hitung	tSkor Sig.	Penjelasan
Constant	5,361	2,984	0,004	
Harga (X ₁)	-0,373	2.984	0,003	H1 DITERIMA
Promosi (X ₂)	0,356	-3,084	0,000	H2 DITERIMA
Kualitas Produk (X ₃)	0,401	4,419	0,000	H3 DITERIMA

Variabel Terikat: KPN

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Hasil tabel 9. Olahan analisis regresi linier berganda memiliki model konsep persamaan yaitu

$Y = 5,361 - 0,373 X_1 + 0,356 X_2 + 0,4016 X_3 + e$ yang akan interpretasikan sebagai berikut:

- Skor bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda berjumlah 5,361, berarti saat faktor variabel (X₁), (X₂), dan (X₃) yang mempunyai nilai konstan sama dengan 0, maka besarnya nilai yaitu 5,361.
- Pada kolom beta (B) X₁ dalam koefisien uji regresi variabel harga (X₁) adalahnegatif. Memperlihatkan bahwa harga (X₁) ada kenaikan satu, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turut menurun. Sehingga mempunyai arti dimana variabel harga (X₁) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Pada kolom beta (B) X₂ dalam koefisien uji regresi variabel promosi (X₂) adalah positif. Memperlihatkan bahwa saat promosi (X₂) ada kenaikan satu, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turut naik dan meningkat. Sehingga dapat di interpretasikan dimana variabel promosi (X₂) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Pada kolom beta (B) X₃ dalam koefisien uji regresi variabel kualitas produk (X₃) adalah positif. Menunjukkan bahwa saat kualitas produk (X₃) ada kenaikan satu, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turut naikdan meningkat. Sehingga mempunyai arti dimana variabel kualiatas produk (X₃) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pengujian Parameter Individual (uji t atau parsial)

Pengujian ini telah dipilih dan dilakukan karena bisa melihat serta mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃)yang dilakukan pengujian secara terpisah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konsep

kriteria acuan untuk melihat hasil uji t dilandaskan skor signifikansinya kurang 0,050 dan nilai t hitung cukup besar dari t tabel, sehingga bisa dikatakan berpengaruh.

Berdasarkan olahan data tabel 7 dimana uji parsial bisa dilihat dari kolom t dan taraf sig yaitu :

- a. Tabel koefisien pada kolom skor t hitung variabel harga (X_1) memiliki angka 2,984 > t tabel 1,976 dan taraf sig. harga 0,003 < 0,050. Artinya harga (X_1) memiliki pengaruh taraf signifikansi (Sig.) yang sesuai.
- b. Tabel koefisien pada kolom skor t hitung variabel promosi (X_2) memiliki angka -3,084 > t tabel 1,976 dan taraf sig. promosi 0,000 < 0,050. Memiliki arti variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh taraf signifikansi (Sig.) yang sesuai.
- c. Tabel koefisien yang terlihat dari kolom skor t hitung pada variabel kualitas produk (X_3) memiliki angka 4,419 > t tabel 1,976 dan taraf sig. kualitas produk 0,000 < 0,050. Dimana kualitas produk (X_3) berarti memiliki pengaruh taraf signifikansi (Sig.) yang sesuai.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran menggunakan uji R^2 ini dilakukan untuk melihat berapa jumlah persen variabel bebas yang telah dipilih peneliti bisa mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil dalam kolom *Adjusted R Square* dipilih karena lebih bisa memberikan hasil yang konkrit.

Tabel 10. Hasil Pengujian R^2 (Kolom *Adjusted R Square*)

Tabel Model Summary ^b			
Model Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>
1	0,492	0,477	
a. (<i>Constant</i>): CE X1, X2, X3			
b. Variabel Terikat Y			

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan olahan SPSS tabel 8 bahwasannya terlihat dari kolom *Adjusted R Square* berjumlah 0,492 sama dengan 49,2%. Interpretasi hasil tersebut ialah dari nilai 49,2% keputusan pembelian sepatu Adidas pada kalangan B6 Surakartans dapat dipengaruhi oleh faktor variabel terpilih meliputi dari harga, promosi, dan kualitas produksi, dalam presentasi tersebut mempunyai sisa 50,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipilih maupun tidak diteliti dalam riset ini.

SIMPULAN PENJELASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakartans

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan beberapa pengujian, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada kalangan B6 Surakartans mendapatkan pengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada (H1) telah diterima. Harga sangat berpengaruh penting dalam suatu kegiatan pemasaran, harga menjadi faktor yang di perlukan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan (Rares and Jopie Jorie, 2015). Harga merupakan faktor yang penting dalam pembelian barang terutama dalam pembelian sepatu, karena apabila konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina et al., (2022) dan (Gumilang and Boedy 2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakartans

Data yang telah dilakukan beberapa pengujian ini dapat dikatakan bahwa hasil secara parsial promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakartans mendapatkan pengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada (H2) telah diterima. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memperkenalkan serta menawarkan produk kepada calon konsumen untuk membeli produknya Fernando and Aksari, (2017) Untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen Adidas melakukan berbagai macam promosi seperti menyediakan informasi produk melalui sosial media, adapun acara merek Adidas ikut hadir untuk memeriahkannya. Tujuan dilakukan promosi untuk mengajak, mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian Karina et al., (2022) menjelaskan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama hal nya dengan penelitian (Yunaida and Nurlaila Hanum 2020); (Deccasari and Amin 2021) menyatakan dengan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakartans

Olahan kuesioner yang telah dilakukan beberapa pengujian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial hasil kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada kalangan B6 Surakartans berpengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada (H3) telah diterima.

Kualitas yang dibeli konsumen harus mencakup daya tahan, kenyamanan produk sehingga dapat memberi kesan nyaman bagi konsumen saat melakukan aktivitas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang di tawarkan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, produk yang memiliki kualitas tinggi membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang sudah dibeli (Danesty Deccasari, 2021). Kualitas produk yang dimiliki sepatu Adidas memiliki bahan kulit, sintesis dan suede, adidas hanya memiliki desain sepatu yang bertali. Produk Adidas memiliki material bahan lembut dengan tingkat keawetan yang baik, yang dapat menciptakan konsumen melakukan pembelian. Penjelasan oleh Nanang Triyono and Ari Susanti, (2022) menjelaskan kualitas produk berpengaruh secara nyata dan pasti terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Eddy, (2020) dengan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.

SARAN

Dengan demikian diperlukan variabel yang lebih komprehensif untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian Sepatu Adidas Pada Kalangan B6 Surakartans, sehingga hasil yang diperoleh mampu menjadi paramater bagi konsumen maupun Adidas. Penulis mengharapkan responden harus lebih bervariasi mengenai kriterianya sehingga mampu memberikan masukan terhadap perusahaan Adidas mengenai selera daripada konsumen.

Daftar Pustaka

- Angelina Rares, and Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15(2): 28–37. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000039498/>.
- Ariyanto, Aditya Krisna, and Ginanjar Rahmawan. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina." *Widya Manajemen* 3(2): 117–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>.
- Astuti, Rini, and M Ali Hakim. (2021). "Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1): 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>.
- Deccasari, Dwi Danesty, and Aminul Amin. (2021). "Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14(1): 67–82.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. (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>.
- Gumilang, and Elang Pramudya Boedy. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2): 1–15. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/5623>.
- Hadiid, Ibnu. (2018). "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Kasus Konsumen Telaga Gunung Jl. Kelambir V. Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara)." *Gender and Development* 12(1): 1–22. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf<http://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html>[http://www.cairn.info.lama](http://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info.lama).
- Karina, Rizky, Syahputra Sagala, Nur Ahmadi, and Bi Rahmani. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU." *Pendidikan, Sains Sosial, Dan*

Agama 8. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.693>.

- Krisna Ariyanto, Aditya, Ginanjar Rahmawan, Fakultas Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, and Jawa Tengah. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina" 3 (2): 117–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>.
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Akrim." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16(02): 1–11. <http://jurnal.umsu.ac.id>.
- NanangTriyono, and AriSusanti. (2022). "Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat." *Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur* 3.
- Prabowo Eddy R, Indriyaningrum K, and Setyani Dian A. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek(Studi Di Kota Semarang)." *Majalah Ilmiah Solusi* 18.
- Saidani, Basrah, M Aulia Rachman, and Mohamad Rizan. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. Vol. 4*. www.topbrand-award.com.
- Subagja, Mochamad Rizky, and Nurvita Trianasari. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung." *e-Proceeding of Management* 7(1): 351–58. www.statista.com.
- Wicaksono, R. (2022). *Solidaritas dan Identitas Kolektif 2*. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjzg6Lisc2DAxUXa2wGHQZSDHMQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdigilib.uns.ac.id%2Fdokumen%2Fdownload%2F88806%2FNTAyOTg3%2FSolidaritas-dan-Identitas-Kolektif-2.pdf&usg=AOvVaw1FIDtSrzc1SDIO>
- Yunaida, Erni, and Nurlaila Hanum. (2020). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8(3): 389–401. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/2399/1691/>.