



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi
Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE VANS SHOES
(Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business,
Indonesian Christian University)***

Cathrine Novatisa

cnovatisa@gmail.com

Fenny B.N.L. Tobing

bundafenny@yahoo.com

Netty Laura S

netty.laura@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

ABSTRACT

The studies aim to understand following aspects of the purchase decision: the presence of a partial influence on the quality of the product on decisions to purchase Vans shoes, existence of a Partial influency on price of decision on purchase of Vans footwear, Presence of an influencing of promotions on purchasing decisions of Vans brand shoe, and the combined impact of products quality, prices, and promotions on Vans' decisions to buy shoes. Most of populations in these studies were active student at Christian University Indonesia who already wore Vans shoes. Respondents to this study consisted of 58 respondents and sampling techniques use is purposive Sampling. Data analyst techniques use in these studies is Double Linear Regressions use application SPSS 25. Results of these studies show that (1) the quality of the product has partials influence on the purchase decisions of the Vans branded shoes, (2) the price has no partial effects on the buying decision of Vans, (3) the promotion is partially influenced on the purchasing decision for Vans Brand Shoes, and (4) the products quality, prices, and promotions combined have an impact on Vans' brands shoe purchase decisions.

Keywords: Product Qualities, Prices, Promotions, Purchase Decisions

I. PENDAHULUAN

Dengan majunya teknologi yang cepat masa kini, khususnya di perusahaan sepatu, bisa menolong produsen sepatu serta mengembangkan kualitas komoditas untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas yang baik. Pada masa kini, pemilik bisnis mesti terus-menerus mengenali serta mengantisipasi perubahan tren.. Hal ini lantaran perubahan tren yang seringkali berganti seiring dengan peningkatan zaman mempunyai efek yang signifikan terhadap laba pembelian pelanggan. Seiringnya majunya teknologi industri sepatu Vans juga mengikuti harapan pelanggan untuk terus diakui oleh khalayak umum, khususnya dikalangan generasi muda. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang tahapan tujuan mereka saat mereka menentukan komoditas untuk dibeli atau yang mereka percayai terbaik untuk mengisi keperluan serta tujuan mereka. Komoditas berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif ialah kunci untuk mengembangkan tahapan marketing kompetitor. Dalam situasi ini, Vans akan menampilkan bagaimana melaksanakannya dengan mengidentifikasi tahapan mengartikulasi keperluan pelanggan. Terkait dengan tahapan alternatif serta pengkajian niat pembelian pelanggan.

Vans ialah brand terkenal yang berbasis di Amerika. Industri ini didirikan pada tahun 1996 di Anaheim, lingkungan Broadway California, di bawah arahan Paul Van Doren serta tiga mitra. Vans mulai memproduksi sepatu pada tahun 1970 dengan canvas dihiasi dengan karet di bagian bawah sepatu, desain yang terbukti jadi inovasi lantaran diterima dengan baik oleh pemain skateboard serta membuatnya lebih mudah untuk mereka bergabung dalam olah raga. Pada awal 1970-an, industri ini mempunyai 70 gerai di California. Sejumlah tahun lalu, Vans sudah tumbuh jadi industri yang signifikan serta mapan. Di Nusantara sepatu Vans tidak hanyalah dikenakan oleh anggota sketer, namun oleh personel band serta sneakers freak (individu yang gemar mengumpulkan sepatu). Dari mula kehadirannya hingga saat ini, Vans tidak pernah tertinggal trend, meskipun modelnya seringkali biasa, hal yang membuat brand Vans laku ialah Vans tidak hanyalah berjualan sepatu, namun juga berjualan apparel lain seperti baju serta aksesoris untuk olah raga skateboard serta lain-lain.

Penulis akan menampilkan riset tentang aspek-aspek yang bisa memengaruhi persepsi pelanggan tentang tahapan pembelian serta menyebabkan masalah sepanjang tahapan pembuatan. Ada sejumlah aspek yang bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli komoditas, termasuk kualitas komoditas, harga, promosi, serta penyaluran, yang sering disebut selaku "penyebab pembelian." Bauran Marketing ialah tahapan menerapkan strategi marketing yang selaras dengan kondisi spesifik tiap bisnis, yang bervariasi dalam hal komoditas, harga, promosi, serta channel penyalur. Keputusan pembelian ialah langkah dimana pelanggan sudah selesai menentukan komoditas dan menyelesaikan tahapan pembelian. Pelanggan diberi kesempatan untuk membeli komoditas khusus lantaran kesadaran apapun dengan mengorbankan keperluan

serta harapan mereka. Menurut (Tjiptono, 2011) Keputusan Pembelian ialah dimana seorang pelanggan mengenali masalah, menelusuri informasi tentang komoditas atau layanan tersebut, serta menilai tiap solusi potensial yang lalu menuju pada keputusan pembelian.

Kualitas bisa diubah oleh umpan balik pelanggan tentang kualitas komoditas itu sendiri, membuat perasaan pelanggan amat tidak bisa diprediksi. Kualitas komoditas menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) ialah kapabilitas obyek khusus untuk membagikan hasil atau pekerjaan yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang dimaksudkan pengguna. Vans ialah satu-satunya komoditas yang memiliki kualitas yang baik serta masa pakai yang panjang. Karet yang dipakai Vans selaku satu-satunya material rubber khususnya karet yang dipanasi. Material ini mempunyai sifat serupa dengan elastis serta kuat terhadap udara serta juga mudah dipertahankan. Vans masa kini memakai Cordura selaku alternatif untuk canvas lantaran mempunyai kekuatan yang lebih lama serta lebih kuat abrasi daripada memakai karet tunggal standar.

Hal ini dijalankan oleh Vans agar mengembangkan kualitas komoditas sepatu yang mereka jual hingga bisa dipakai dalam bermacam aktivitas pelanggan serta berkompetitor menguntungkan dengan brand sepatu lain. Ada sejumlah jenis sepatu Vans selain model tunggal yang mereka produksi, termasuk Oldskool, Slip-on, Sk8, serta Authentic. Dengan meningkatkan sejumlah opsi gaya ini, Vans bisa menawarkan konsumen bermacam harga agar tiap model sepatu, memungkinkan mereka agar menentukan gaya serta kualitas yang paling selaras dengan keperluan mereka. Selain itu juga hal yang butuh diamati oleh industri dalam berkompetitor ialah kebijakan penentuan harga. Harga menurut (Alma 2013) ialah satuan mata uang ataupun ukuran lainnya (berikut komoditas serta jasa) yang ditukarkan dengan hak agar mempunyai ataupun memakai komoditas maupun jasa. Harga ialah nilai sebuah barang yang dinyatakan dalam uang.. Harga sepatu Vans bisa dibandingkan dengan brand sepatu lain, lantaran Vans memberikan harga yang berbeda agar tiap jenis sepatu, dari yang cenderung termahal sampai yang cenderung termurah. Harga tidak terjangkau agar separuh besar kelas menengah lantaran sepatu Vans tidak hanya dipakai oleh orang yang bersepeda, namun juga oleh orang-orang yang berkendara skateboard serta BMX, ada banyak orang yang memakai sepatu ini. Selaras dengan daya beli mereka, pelanggan akan jadi lebih percaya diri ketika melaksanakan pernyataan tentang pembelian Vans.

Selain kualitas komoditas dan harga, promosi komoditas juga penting supaya tahapan bisnis bisa meningkat. Menurut (Warnadi & Triyono, 2019) Promosi ialah kegiatan apa pun yang dimaksudkan agar menyebarkan informasi tentang bisnis atau komoditasnya dengan mendukung konsumen agar membeli, memakai, serta tetap setia pada komoditas tersebut ketika mereka ditawarkan oleh industri yang berada dalam posisi yang baik. Tujuan promosi sebuah industri ialah agar mempelajari komoditas supaya calon pembeli bisa mengidentifikasi apa yang

sedang dipromosikan hingga bisa menjualnya. Agar mengembangkan brand awareness pelanggan, Vans akan melaksanakan aktivitas promosi dengan bermacam cara, antara lain mengiklankan di TV, mengiklankan di billboard serta membagikan diskon pada event-event khusus. Vans juga memakai teknologi informasi di sektor informasi selaku media agar mempromosikan komoditasnya. Vans sering memposting iklan di situs media sosial termasuk Instagram, YouTube, serta Twitter. Vans jadi makin terkenal di kalangan khalayak umum, khususnya di kalangan orang muda serta milenial, berkat iklan media sosial. Promosi ialah aspek yang paling penting dalam keberhasilan tiap iklan marketing khusus. Terlepas dari seberapa baik suatu komoditas dibuat, apabila pelanggan tidak pernah memakainya serta tidak percaya apakah itu akan menguntungkan mereka, mereka tidak mungkin membelinya. Promosi ialah aspek yang paling penting dalam mengelola pemasaran lantaran mereka bisa meyakinkan pelanggan yang masa kini tidak tertarik pada komoditas untuk mengubah pikiran mereka serta tertarik pterdapat.

Menurut peneliti, satu dari masalah yang terjadi pada Vans ialah bahwasanya itu mempunyai karet yang tipis, yang berarti bahwasanya apabila dikenakan untuk jangka waktu yang lama Vans bisa menyebabkan lubang disejumlah bagian sepatu. Selain itu, sepatu Vans dapat jadi licin apabila tidak ada perawatan secara khusus, selain itu warna pada sepatu Vans akan cepat pudar apabila di cuci terus menerus. Sepatu Vans tidak hanya mempunyai kualitas tinggi, harga yang kompetitif, serta secara konsisten merilis komoditas baru, namun aspek promosi juga ialah pengkajian penting dalam riset marketing lantaran bisa mengubah pelanggan yang umumnya ragu-ragu untuk melaksanakan pembelian jadi mereka yang bersemangat untuk melaksanakannya serta benar-benar tertarik. Selain itu, promosi mungkin meminta permintaan untuk komoditas khusus. Dengan promosi ini, diinginkan bahwasanya pelanggan akan memeriksa item tersebut serta mendukung mereka yang telah mempunyainya untuk membelinya lebih sering, mengembangkan total pemasaran komoditas di toko Vans.

Tujuan dari penelitian ini ialah agar menemukan pengaruh kualitas komoditas pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia, agar menemukan pengaruh harga pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia, agar menemukan pengaruh promosi pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia serta agar menemukan pengaruh kualitas komoditas, harga dan promosi secara bersamaan pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia.

II. TEORI

2.1 Kajian Teoritis

Peneliti memakai teori yang secara umum ataupun secara khusus berhubungan dengan variable yang terdapat dalam tajuk riset yang ditelaah yakni terkait marketing, dengan memakai variable kualitas komoditas, harga, serta promosi, serta keputusan pembelian.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Marketing ialah tahapan serta alat management dimana individu serta kelompok bisa fokus pada apa yang diperlukan serta diharapkan untuk berbagi informasi serta menegakkan kontrak dengan institusi lain. Dari sejumlah para ahli juga menyatakan tentang definisi marketing seperti (Malau, 2017) Menyebutkan bahwasanya marketing ialah tahapan untuk memindahkan uang melalui bermacam jenis institusi, seperti transfer barang dari satu industri ke industri lain dengan imbalan uang yang bisa memuaskan keperluan konsumen.

Dari definisi di atas bisa dinyatakan bahwasanya marketing ialah tahapan yang terjadi dalam komunitas dimana individu serta kelompok bekerja sama untuk mencukupi keperluan manusia serta sosial sambil juga menentukan imbalan moneter untuk melaksanakannya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi management marketing yakni sebuah tahapan analisa, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan atas sistem yang dibuat untuk memperoleh laba yang maksimal dengan mencukupi tuntutan dari konsumen. Singkatnya, management marketing ialah cara agar menemukan peluang yang menguntungkan industri, lalu memakai peluang tersebut untuk menarik hati konsumen dengan cara memuaskan keperluannya.

Tiap bisnis akan berhasil apabila mempunyai prosedur management proyek yang efektif. Dalam meluncurkan kelangsungan hidup industri, management marketing sesungguhnya sudah jadi pemain kunci. Sejak awal tahapan produksi sampai pelanggan menerima barang, management rantai pasokan tidak bisa diabaikan dikarenakan apabila dijalankan dengan baik, akan menguntungkan bagi seluruh bisnis, khususnya yang melayani pelanggan secara umum. Definisi management marketing menurut (Tjiptono, 2011), Management marketing yakni mengacu pada teknik industri untuk melaksanakan bisnis melalui marketing, penyaluran, serta pemasaran barang yang bisa mencukupi keperluan market.

Berlandaskan definisi penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwasanya management marketing ialah tahapan menganalisa, merancang, mengimplementasikan, serta mengelola sistem yang ditujukan untuk membuat serta memperkuat komunikasi dalam mengejar tujuan institusi atau bisnis.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran marketing ialah pengelompokan marketing yang dipakai industri untuk meraih tujuan marketing yang ditargetkan. Tiap industri berupaya untuk seringkali berkembang serta mampu berkompetitor, serta dalam kerangka ini tiap industri seringkali menetapkan serta menerapkan strategi serta teknik dalam pelaksanaan aktivitas marketingnya. Bauran marketing menurut (Alma, 2016) ialah strategi menggabungkan kampanye marketing untuk membuat campuran terbesar yang akan menghasilkan hasil yang paling diharapkan.

Dari penjelasan di atas, penulis bisa menyimpulkan bahwasanya bauran marketing ialah sekelompok alat marketing melingkupi komoditas, harga, penyaluran (tempat) serta promosi yang dibuat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari market sasaran serta menilai keberhasilan kampanye marketing. Strategi marketing untuk meraih kepuasan konsumen.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Sikap pelanggan mencakup tahapan serta kegiatan yang terjadi ketika orang menelusuri, menentukan, membeli, memakai, serta menilai komoditas atau layanan untuk memuaskan keperluan serta harapan mereka. Hal inilah yang jadi dasar untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Hasan, 2013), sikap pelanggan ialah studi tentang tahapan yang terpaut dalam penentuan, pembelian, pemakaian, atau penginstitusian komoditas, layanan, ide, atau pengalaman oleh individu atau kelompok untuk memuaskan keperluan serta harapan pelanggan.

Dari definisi penjelasan tersebut, penulis bisa menyimpulkan bahwasanya sikap pelanggan ialah sektor studi yang mencakup analisa serta pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, serta institusi membuat keputusan yang berhubungan dengan penentuan, pembelian, serta pemakaian barang, jasa, ide, atau pengalaman.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Ialah barang dengan keadaan yang terbaik yang menjadikan seseorang untuk memutuskan membeli barang yang dijual oleh orang yang menjual dan menjadikan nilai tambah atas pembelian yang telah dilakukan (Gloria, 2022).

Kualitas komoditas menggambarkan kapabilitas sebuah komoditas untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, penting bagi produsen untuk mengidentifikasi keperluan serta preferensi market dan memastikan kualitas komoditas mencukupi harapan konsumen. Dalam (Philip Kotler & Keller, 2014) mengatakan bahwasanya Suatu komoditas dinyatakan mempunyai kualitas yang baik apabila bisa mencukupi atau bahkan melebihi harapan, keperluan, serta harapan konsumen, dan bermanfaat selaras dengan tujuan serta spesifikasi yang diharapkan. Dalam upaya meraih kualitas komoditas yang tinggi, industri seringkali melaksanakan bermacam pengujian, inovasi, serta perbaikan guna memastikan bahwasanya komoditas yang dihasilkan bisa membagikan kepuasan

maksimal pada konsumen. Pendapat yang di ajukan oleh Kotler serta Keller di atas selaras pada konseptual yang dikatakannya, yakni (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bahwasanya kapabilitas sebuah komoditas untuk melaksanakan manfaat yang dimaksudkan, termasuk kekuatan, kehandalan, ketetapan, kemudahan operasi, serta pemeliharaan, dan ciri khusus yang berbeda lain, ialah kualitasnya.

Berlandaskan penjelasan diatas bisa di uraikan bahwasanya barang berkualitas ialah barang serta jasa apa pun yang selaras serta bahkan mempunyai standar tinggi dari harapan serta keperluan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014), terdapat 8 dimensi dari kualitas komoditas, yakni:

1. *Performance* (kinerja)
Kinerja ialah ciri khusus atau manfaat utama dari sebuah produk.
2. *Feature* (tampilan)
Tampilan yakni ciri khusus komoditas yang dimaksudkan untuk mengembangkan kualitas.
3. *Durability* (kekuatan)
Kekuatan sebuah komoditas mengacu pada lamanya komoditas diperbarui.
4. *Conformance to specifications* (keselarasan dengan spesifikasi)
Ketika ciri khusus dasar dari operasi komoditas kurang dari spesifikasi pelanggan.
5. *Reliability* (keandalan)
Keandalan ialah kemungkinan bahwasanya komoditas akan bekerja selama periode waktu yang ditetapkan.
6. *Serviceability* (pelayanan)
Ciri khusus yang terkait dengan efisiensi, kompetensi, kehandalan, serta drive ketika menyediakan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (estetika)
Terkait bagaimana ciri khusus komoditas dapat dilihat dalam tampak, bau, rasa, serta bentuk produk.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Bahwasanya pelanggan mungkin tidak menyadari atau mempunyai informasi yang tidak akurat.

Berlandaskan penjelasan diatas bisa dijelaskan bahwasanya komoditas atau layanan yang diharapkan pelanggan tidak hanya didasarkan pada kriteria fisik, namun juga pada keperluan serta harapan mereka, yang mungkin lebih penting daripada harapan pribadi.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2014) mengatakan kualitas komoditas mempunyai sejumlah indikator, yakni:

1. Kinerja (*Performance*), yakni mengutip pada karakteristik komoditas yang mencakup "brand", atribut yang bisa diselaraskan berlandaskan standar pekerjaan individu.
2. Keragaman komoditas (*Features*), yakni individualisme yang melekat pada tiap individu.
3. *Durability* (kekuatan)

Kekuatan sebuah komoditas umumnya menolong usia komoditas ini bisa tahan sebelum produk. Makin sering pelanggan membeli komoditas, makin sering konsumen memikirkan durasi produk.

Berlandaskan definisi diatas dinyatakan bahwasanya kualitas komoditas ialah manfaat dari isi serta ciri khususnya, yang seimbang hingga memuaskan keperluan pelanggan serta memungkinkan produksi barang yang bisa dipakai oleh pelanggan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga ialah jumlah rupiah yang harus dibayarkan agar orang yang membeli bisa membawa pulang barang yang dibutuhkan untuk kebutuhannya dan menjadikan barang milik penjual sebagai hak miliknya karena telah ada serah terima (Kristanti., 2023).

Harga komoditas khusus ialah total uang yang ditentukan yang dikenakan pada konsumen supaya mereka mendapat manfaat dari memakai, mempunyai, atau mempunyai barang tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ialah "*Price is defined as "sum of values that customer expect for benefit of have or use products or services," or "amounts of money charge for a goods or services."* Arti dari pertanyaan diatas ialah harga mengacu pada total uang yang ditukar untuk sebuah komoditas maupun jasa khusus, maupun total dana yang ditawarkan oleh pelanggan selaku imbalan atas hak untuk memakai, mempunyai, atau memakai komoditas maupun layanan khusus. serta sementara dalam Tjiptono (2012:151) Harga ialah satuan dana ataupun ukuran lain (contohnya, komoditas atau jasa) yang ditentukan untuk memaksakan pemakaian komoditas maupun jasa khusus.

2.4.2 Metode Penetapan Harga

Dalam (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat sejumlah teknik yang bisa dipakai untuk menentukan sebuah harga, yakni :

1. Penentuan Harga Berlandaskan Nilai (*Value-Based Pricing*) Pengaturan harga memakai persepsi value.
2. Penentuan Harga Berlandaskan Tarif (*Cost-Based Pricing*) Penentuan harga berlandaskan tarif yakni mengutip pada tarif produksi.

3. Penentuan Harga Berlandaskan Kompetitor (*Competition-Based Pricing*)
Penentuan harga berlandaskan kompetitor menyeimbangkan keuangan, strategi, serta barang yang berkompetitor.

2.4.3 Dimensi Harga

Dalam (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat 4 aspek yang memengaruhi harga yakni terjangkau harga, keselarasan harga pada kualitas komoditas, keselarasan harga pada manfaat, serta harga selaras pada kapabilitas ataupun persaingan harga.

Empat pengukuran harga diantaranya:

1. Terjangkau Harga Pelanggan dapat membelinya dengan biaya yang sudah ditentukan oleh industri.
2. Keselarasan Harga pada Kualitas Produk Harga biasanya dibuat selaku ukuran kualitas untuk pelanggan yang biasa menentukan harga.
3. Keselarasan Harga pada Manfaat Pelanggan ingin membeli sebuah komoditas apabila kegunaan yang dirasa cenderung tinggi.
4. Harga Selaras kapabilitas ataupun berdaya saing Pelanggan sering menyandingkan harga sebuah komoditas dengan komoditas lain.

2.4.4 Indikator Harga

Berikut indikator harga dalam (Lembang, 2010) berikut ialah indikator serta penjabarannya:

1. Terjangkau Harga Ialah kapabilitas daya pembelian pelanggan atas komoditas yang dibeli.
2. Keselarasan Harga pada Mutu Produk Kualitas komoditas yang didapati selaras ataupun mungkin cenderung besar daripada biaya yang dikeluarkan.
3. Persaingan Harga Kapabilitas ketika menetapkan harga yang bisa berkompetitor pada harga komoditas lainnya.
4. Keselarasan Harga pada Kegunaan

Berlandaskan opini diatas bisa diketahui bahwasanya dalam menimbang harga yang dapat diterima di publik, maka industri bisa mengetahuinya dengan terjangkau harga, keselarasan harga pada kualitas komoditas, berdaya saing harga serta keselarasan harga pada kegunaannya.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Satu dari untuk menolong industri untuk melangsungkan interaksi kepada pelanggan ialah promosi bisa disalurkan promosi, bisa disampaikan informasi terkait komoditas yang ditawarkan. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) definisi promosi ialah *Promotion refer to activity that communicating to merit of products and persuading target customers to buying it.* Yang mengatakan bahwasanya promosi merujuk pada aktivitas yang berkomunikasi pada komoditas untuk membujuk konsumen target untuk berbelanja.

Dalam (Lupiyoadi, 2014) menjelaskan definisi promosi berikut ini. Promosi ialah aktivitas yang dijalankan industri untuk mengomunikasikan manfaat komoditas dan selaku alat dalam memengaruhi pelanggan pada aktivitas beli ataupun pemakaian jasa selaras pada keperluan.

2.5.2 Pengertian Bauran Promosi

Aktivitas promosi yang dijalankan sebuah industri ialah pemakaian gabungan yang ada dari elemen-elemen ataupun perlengkapan promosi, yang menggambarkan pengoperasian peraturan promosi dari industri itu. Dalam (Assauri, 2013), menjelaskan bahwasanya kombinasi dari unsur-unsur maupun perlengkapan promotion ini disebut dengan rujukan maupun pembauran promosi (*promotion mix*), yang tersusun dari *Advertising*, Penjualan Personal, Promosi pemasaran, serta Publisitas.

1. *Advertising* ialah sebuah rupa sajian serta promosi dari ide.
2. *Personal Selling* ialah pemaparan dengan lisan pada sebuah percakapan pada orang pribadi.
3. Promosi pemasaran (*sales promotion*) ialah segala aktivitas marketing selain individual selling.
4. Publisitas (*publicity*) ialah upaya dalam menstimulus permintaan dari sebuah komoditas.

2.5.3 Indikator Promosi

Indikator promosi dalam (Kotler & Armstrong, 2012) yakni:

1. *Advertising*, ialah bentuk chanel promosi nonindividu dengan memakai bermacam media untuk menstimulus pembelian.
2. Promosi pemasaran, ialah satu dari upaya industri untuk mendukung pembelian atau pemasaran komoditas satu darinya dengan cara memberi potongan harga.
3. Acara serta Pengalaman, ialah aktivitas serta sistem yang dibuat untuk membuat komunikasi harian atau komunikasi yang berkaitan dengan brand khusus

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan penentuan yang menggabungkan wawasan untuk menilai dua ataupun lebih dari opsi lain serta menentukan satu dari diantaranya. Pembelian sebuah komoditas yang tampak ialah sebuah tahapan dari semua alur dalam sebuah tahapan pembelian yang panjang. Tahapan pembelian tersusun dari sejumlah langkah yang dimulai dengan langkah identifikasi terhadap keperluan serta harapan dan tidak terhenti suatu pembelian dilaksanakan.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) “Keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk melaksanakan pembelian sebuah komoditas melalui alur yang dilewati pelanggan sebelum melaksanakan pembelian yang melingkupi keperluan yang dirasa, aktivitas sebelum membeli, sikap waktu memakai, serta perasaan sesudah membeli. Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), keputusan ialah selaku penentuan sebuah komoditas maupun jasa dari dua opsi alternatif atau lebih. Pelanggan yang menentukan sebuah komoditas maupun jasa wajib mempunyai opsi alternatif.

Dari penjelasan semua pakar di atas bisa dinyatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh calon pelanggan untuk membeli sebuah komoditas dan jasa yang selaras dengan keperluan dan harapan pelanggan terhadap komoditas yang akan dibeli. serta keputusan pembelian ialah keputusan akhir seorang pelanggan yang telah ditetapkan dalam sejumlah komponen dalam menentukan satu dari sejumlah opsi untuk dikonsumsi individu.

2.6.2 Tahap – Tahap

Langkah-langkah tahapan keputusan pembelian suatu komoditas bisa diilustrasikan dalam suatu model dibawah ini : (Philip Kotler & Keller, 2014)

1. Identifikasi permasalahan

Tahapan pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, mengetahui sebuah perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya serta kondisi yang diharapkannya.

2. Penggalan informasi

Pelanggan yang terstimulus keperluannya akan tergerak agar menelusuri data yang lebih lengkap. Sumber data pelanggan yakni:

- 1) Sumber individu : keluarga, kawan, tetangga serta rekan kerja.
- 2) Sumber komersil : periklanan, seller, agent, kemasan, serta pemasaran.
- 3) Sumber publik : media serta institusi evaluasi pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman : pemeriksaan, penanganan, serta memakai komoditas.

3. Penilaian alternatif

Sesudah penggalan informasi, pelanggan pasti menghadapi beberapa opsi terkait komoditas yang sejenis. Penentuan alternatif ini melalui sejumlah langkah khusus. Beberapa konsep dasar akan menolong mengidentifikasi tahapan ini.

- 1) Sifat-sifat komoditas.
- 2) Pelanggan menelusuri manfaat dari komoditas -komoditas yang ditawarkan tersebut.
- 3) Pelanggan memandang tiap komoditas selaku himpunan atribut.

4. Keputusan pembelian

Pada langkah penilaian, semua pelanggan membuat preferensi untuk komoditas-komoditas yang terdapat didalam himpunan opsi. Lalu pelanggan

membuat keputusan untuk membeli komoditas yang sudah ditentukan melalui sejumlah pengkajian.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pelanggan dalam (Kotler & Keller, 2014) menjelaskannya:

1. Opsi Produk

Pelanggan bisa menarik keputusan dalam membeli suatu komoditas ataupun memakai dananya untuk pembelian lainnya.

2. Opsi Brand

Pelanggan mesti menarik keputusan terkait brand mana saja yang hendak dibelinya.

3. Opsi Tempat Distributor

Pelanggan mesti menarik keputusan distributor mana saja yang hendak dikunjunginya.

4. Waktu beli

Keputusan pembelian pada penentuan waktu beli dapat berlainan, contohnya: pelanggan yang berbelanja sebulan hanya satu kali, tiga bulan satu kali, enam bulan satu kali maupun satu tahun satu kali serta lainnya.

5. Total pembelian

Pelanggan bisa menarik keputusan terkait sebanyak apa komoditas yang hendak dibeli untuk kedepannya.

2.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Factor Budaya

a. Budaya

Budaya ialah penentu harapan serta sikap yang amat umum.

b. Sub budaya

Tiap-tiap kebudayaan mempunyai subbudaya yang cenderung kecil serta lebih banyak membagikan karakter serta sosialisasi untuk golongannya.

c. Kasta sosial

Suatu pengelompokkan individu yang serupa dalam sikap mereka berlandaskan kedudukan perekonomian golongan tersebut.

2) Sosial

a. Golongan

Kelompok bermanfaat selaku pembanding atau rujukan secara langsung ataupun tidak langsung pada pembentukan sifat serta sikap orang.

b. Keluarga

Tersusun dari dua maupun lebih individu yang melalui darah, adopsi, pernikahan serta tinggal bersamaan.

c. Kedudukan serta Status

Kedudukan tersusun dari beberapa kegiatan yang diinginkan berlandaskan orang disekitarnya.

- 3) Keindividuan
 - a. Umur serta langkah alur kehidupan
Konsumsi pula dibuat oleh alur kehidupan sejenis perawan, mempelai yang baru kawin, punya anak serta seterusnya.
 - b. Pola Hidup
Gaya kehidupan manusia tercerminkan pada kegiatan gaya hidup.
- 4) Psikologis
 - a. Motivasi
Motivasi bisa di gambarkan selaku kekuatan yang mengelola individu atau Tindakan.

2.7. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.7.1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas mempunyai keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang kurang mempunyai informasi serta kurang berpengalaman terhadap sebuah komoditas akan memakai harga selaku ukuran kualitas dibandingkan dengan pelanggan yang mempunyai cukup informasi serta pengalaman.

2.7.2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga ialah beberapa hasil yang ditukarkan pelanggan pada manfaat dari mempunyai serta memakai komoditas ataupun jasa yang ditentukan dari pelanggan ataupun pemasar dalam sebuah harga yang serupa pada seluruh pembeli.

III. METODOLOGI

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi riset dijalankan di Universitas Kristen Indonesia pada Fakultas Ekonomi serta Bisnis, sementara waktu riset dijalankan pada bulan Maret – Mei 2023.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah sebuah wilayah atau besaran ciri khusus yang tersusun dari obyek atau subyek yang mempunyai ciri khusus untuk diteliti. Berlandaskan penjelasan tersebut, adapun populasi yang dipakai dalam riset ini ialah semua Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi serta Bisnis UKI yang terdaftar aktif di semester genap 2022/2023 serta pernah memakai atau membeli komoditas sepatu brand Vans

3.2.3. Sampel Penelitian

Sample riset ini ialah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi serta Bisnis UKI Angkatan 2020, 2021 serta 2022 sejumlah 58 narasumber dengan memakai metode *non probability sampling* yakni tipe *purposive sampling*. Definisi *purposive sampling* ialah metode penentuan sample dengan pengkajian khusus selaras dengan kriteria yang diharapkan untuk bisa menetapkan total

sample yang akan diteliti. Sample pada riset ini mempunyai kriteria di bawah ini:

- a) Sudah memakai sepatu Vans
- b) Usia (21 – 25)
- c) Dilingkungan yang sama

3.3. Metode Pengumpulan Data

Temuan didapati dari hasil sebaran kuesioner yang diberikan pada responden. kuesioner ialah pernyataan yang nantinya jawaban dibatasi dan diadakan pemilihan untuk menemukan jawaban yang disumbangkan oleh responden. pernyataan yang ingin diketahui jawaban dari responden (Sugiyono, 2019),

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Uji statistik deskriptif

Uji deskriptif ini ditujukan untuk mendeskripsikan variable bebas dan variable terikat. Pada table statistik deskriptif terdapat nilai mean.

3.4.2. Uji Validitas

Agar didapati informasi sejauh mana kuesioner yang Anda gunakan untuk mengumpulkan data benar-benar mengukur apa yang Anda ingin ukur. Ini adalah komponen penting dalam penelitian ilmiah atau survei karena memastikan bahwa data yang Anda kumpulkan relevan dan akurat. Data yang diperoleh ditabulasikan serta dijalankan analisa aspek dengan teknik *Construck Validity* dengan memakai teknik korelasi sederhana. Sesudah itu menetapkan hipotesa, H_0 : poin item pernyataan berkolerasi positive dengan total konstruk serta H_a : poin item pernyataan tidak berkolerasi positive dengan jumlah score konstruk. Hasil uji validity dinyatakan valid apabila nilai probabilitasnya cenderung rendah dari 0,05. Sementara nilai probabilitasnya cenderung tinggi dari 0,05 menampilkan bahwasanya item pernyataan tersebut tidak valid.

Kriteria yang dipakai untuk menetapkan valid atau tidak kuesioner dalam instrument diantaranya:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

3.4.3. Uji Reabilitas

Pengukuran agar dilaksanakan berulang-ulang dataan temuan lapangan, akan memperoleh data yang sama. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliable ataupun handal jikalau mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Untuk menemukan kuisisioner tersebut sudah relibel akan pengujian reabilitas kuisisioner dengan bantuan program computer SPSS (Sugiyono, 2019).

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas

Langkah penting dalam analisis statistik yang memastikan data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal adalah pola simetris dengan pusat data di sekitar rata-rata, dan langkah ini melibatkan

pengumpulan data yang sesuai dengan variabel penelitian. Metode statistik seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov atau uji normalitas Shapiro-Wilk digunakan untuk mengevaluasi kecocokan data dengan distribusi normal. Hasil uji normalitas ini menentukan apakah data dapat dianalisis dengan metode statistik parametrik seperti uji t. Untuk menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal, nilai Asymp Sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar daripada $1/2\alpha$ atau 0,05, menjadikan metode grafik dan uji ini alat penting untuk menilai normalitas distribusi data sebelum analisis lebih lanjut.

3.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah langkah analisis statistik dalam regresi untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi saat variabel independen dalam model memiliki hubungan kuat, yang dapat mengganggu interpretasi regresi. Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi mengindikasikan multikolinearitas, dengan nilai Tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 dipergunakan untuk cutoff. Uji multikolinearitas penting untuk memastikan interpretasi yang tepat.

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila varians dari nilai residu antar observasi tetap konstan, kita menyebutnya sebagai homoskedastisitas, dan sebaliknya, jika variansnya berbeda-beda, kita menyebutnya sebagai heteroskedastisitas. Data crosssection sering kali menghadapi situasi heteroskedastisitas karena mereka mencakup hal yang diukur.

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hubungan dengan riset ini, variabel bebas ialah kualitas komoditas (X1), harga (X2), serta lokasi (X3), sementara variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y), diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y dalam persamaan ini mewakili variabel keputusan pembelian, sementara X1, X2, dan X3 masing-masing merupakan variabel yang melibatkan kualitas produk, harga, dan lokasi. Di sisi lain, a adalah konstanta dalam persamaan regresi, sedangkan b1, b2, dan b3 adalah koefisien regresi yang terkait dengan variabel X1, X2, dan X3.

3.7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R-squared atau R²) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menggambarkan sejauh mana model regresi cocok dengan data yang diamati. Nilai R² dengan angka 1 serta 0, angka 0 melukiskan tiada varian dalam uji, serta angka 1 melukiskan bahwa ada varian dari temuan data lapangan. R² mencerminkan pemaparan dari variansi yang ada dari variabel penelitian yang dipakai. Meskipun R² memberikan wawasan tentang sejauh mana model menjelaskan kaitan dua variabel yang saling tidak bisa dipisah,

penting untuk memperhitungkan faktor lain seperti signifikansi statistik koefisien regresi untuk penilaian model yang lebih komprehensif.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t

Punya tujuan menemukan variable bebas secara parsial ataupun simultan punya pengaruh pada variable terikat (Y). *P-value* disandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) H_0 tidak disetujui, H_a disetujui bila *P-value* cenderung rendah ($<$) dari 0,05.

3.8.2. Uji F

Untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi dalam analisis regresi. Ini memungkinkan kita untuk menilai apakah ada kaitan variansi variabel yang saling bersatu serta berkait dengan yang lainnya. Hasil uji F dinyatakan dalam bentuk nilai F-statistik dan p-value, di mana nilai F-statistik yang tinggi dan p-value yang rendah menunjukkan signifikansi statistik model regresi dan kontribusi. Uji F membantu penentuan kecocokan model regresi untuk data dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya pada tingkat α (5% atau 0,05).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai hasil ($r_{hitung} > r_{table} (0,258)$), variable kualitas komoditas mempunyai kriteria valid.

2. Variabel Harga (X2)

Nilai hasil ($r_{hitung} > r_{table} (0,258)$), variable harga mempunyai kriteria valid.

3. Variabel Promosi (X3)

Nilai hasil ($r_{hitung} > r_{table} (0,258)$), variable promosi mempunyai kriteria valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai hasil ($r_{hitung} > r_{table} (0,258)$), variable keputusan pembelian mempunyai kriteria valid.

4.2. Uji Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menampilkan, variable kualitas komoditas, harga, promosi serta keputusan pembelian berkoefisien *Cronbach Alpha* yang cukup yakni $> 0,60$, variable ialah reliable.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Pada riset ini, analisa deskriptif dijalankan dengan memakai *Microsoft Excel* 2016 yang punya tujuan agar menemukan rata-rata poin tanggapan narasumber pada tiap variable kualitas komoditas, harga, promosi serta keputusan pembelian dengan berlandaskan table standar penggolongan persepsi narasumber.

4.4. Statistik Deskriptif Responden

1. Kualitas Produk (X1)

Yang menjawab amat setuju sejumlah 32,8%, setuju sejumlah 50%, netral sejumlah 15,5%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 37,9%, setuju sejumlah 51,7%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 48,8%, setuju sejumlah 44,8%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 36,2%, setuju sejumlah 51,7%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 3,4% terkait sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 34,5%, setuju sejumlah 41,4%, netral sejumlah 20,7%, serta amat tidak setuju sejumlah 3,4% terkait sepatu Vans.

2. Harga (X2)

Yang menjawab amat setuju 24,1%, setuju sejumlah 50%, netral sejumlah 24,1%, tidak setuju sejumlah 1,7% terkait harga yang ditawarkan komoditas sepatu Vans bisa dijangkau oleh pelanggan. Yang menjawab amat setuju 29,3%, setuju sejumlah 56,9%, netral sejumlah 12,1%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait harga yang ditawarkan komoditas sepatu Vans selaras dengan manfaat yang dirasa. Yang menjawab amat setuju 25,9%, setuju sejumlah 50%, netral sejumlah 22,4%, tidak setuju sejumlah 1,7%, serta terkait harga yang ditawarkan komoditas sepatu Vans lebih terjangkau dari komoditas kompetitor. Yang menjawab amat setuju 46,6%, setuju sejumlah 43,1%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait harga yang ditawarkan komoditas sepatu Vans selaras dengan kualitas yang diberika. Yang menjawab amat setuju 31%, setuju sejumlah 56,9%, netral sejumlah 10,3%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait Harga yang ditawarkan komoditas sepatu Vans selaras dengan harga pasaran.

3. Promosi (X3)

Yang menjawab amat setuju 27,6%, setuju sejumlah 44,8%, netral sejumlah 25,9%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%. Yang menjawab amat setuju 34,5%, setuju sejumlah 48,3%, netral sejumlah 15,5%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%. Yang menjawab amat setuju 34,5%, setuju sejumlah 46,6%, netral sejumlah 17,2%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%. Yang menjawab amat setuju 36,2%, setuju sejumlah 46,6%, netral sejumlah 15,5%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%. Yang menjawab amat setuju 34,5%, setuju sejumlah 50%, netral sejumlah 12,1%, tidak setuju sejumlah 1,7%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%

4. Keputusan Pembelian (Y1)

Yang menjawab amat setuju sejumlah 31%, setuju sejumlah 58,6%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait saya merasa percaya dalam melaksanakan pembelian sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 46,6%, setuju sejumlah 41,4%, netral sejumlah 8,6%, tidak setuju sejumlah 1,7% serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait saya menyukai sepatu Vans lantaran brandnya telah terkenal. Yang menjawab amat setuju sejumlah 36,2%, setuju sejumlah 51,7%, netral sejumlah 10,3%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait Saya tau banyaknya alternatif chanel pembelian yang memudahkan dalam membeli komoditas Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 36,2%, setuju sejumlah 56,9%, netral sejumlah 5,2%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7% terkait Saya tau waktu pembelian bisa dijalankan secara efisien lantaran banyaknya media yang bisa memudahkan tahapan pembelian sepatu Vans. Yang menjawab amat setuju sejumlah 43,1%, setuju sejumlah 46,6%, netral sejumlah 8,6%, serta amat tidak setuju sejumlah 1,7%.

4.5. Statistik Deskriptif Variabel

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai rata-rata variable kualitas komoditas sebesar 4,193 berarti bahwasanya narasumber beranggapan “setuju” pada pertanyaan variable kualitas produk.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Nilai rata-rata variable harga sebesar 4,113 ini berarti bahwasanya narasumber beranggapan “setuju” pada pertanyaan variable harga.

3. Hasil Analisis Deskriptif Promosi (X3)

Nilai rata-rata variable promosi sebesar 4,102 ini berarti bahwasanya narasumber beranggapan “setuju” pada pertanyaan variable harga.

4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Nilai rata-rata variable keputusan pembelian sebesar 4,244 ini berarti bahwasanya narasumber beranggapan “setuju” pada pertanyaan variable keputusan pembelian.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan melaksanakan pengujian pada model variable berdistribusi normal ataukah tidak dengan mengacu pada *Kolmogorov – Smirnov test* (Ghozali, 2017). Dinyatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat signifikasinya $< 0,05$ berarti tidak normal. Berlandaskan pengelolaan data, penulis memakai uji normality *Kolmogorov – Smirnov*. Jadi, hasil data yang didapati dinyatakan bahwasanya hasilnya $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

TABEL 4. 1 HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45131653
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.105
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Diolah oleh spss versi 25, 2023

4.6.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk memperoleh korelasi yang sesungguhnya, yang murni tidak berkaitan pada variable bebasnya. Pengujian pada ada ataupun tidaknya Multikolinearitas dengan melihat besarnya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance $> 0,10$ serta nilai VIF dibawah ataupun < 10 maka data dari variable independen tidak berlangsung multikolinearitas.

TABEL 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.247	4.044
	Harga	.363	2.752
	Promosi	.260	3.840

Sumber: Kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Table 4.32 di atas, dari hasil uji (*VIF*) pada hasil table *coefficient*, pada tiap variable bebas mempunyai *VIF* dari < 10 yakni variable kualitas komoditas 4,044, variable harga sebesar 2,752, dan variable promosi 3,840 maka bisa dinyatakan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas.

Sementara nilai *Tolerance* $> 0,10$ yakni variable kualitas komoditas sebesar 0,247, variable harga sebesar 0,363, serta variable promosi sebesar 0,260. Maka tidak terjadi multikolinearitas antara variable dependent dengan variable independen yang lain hingga bisa dipakai dalam riset ini.

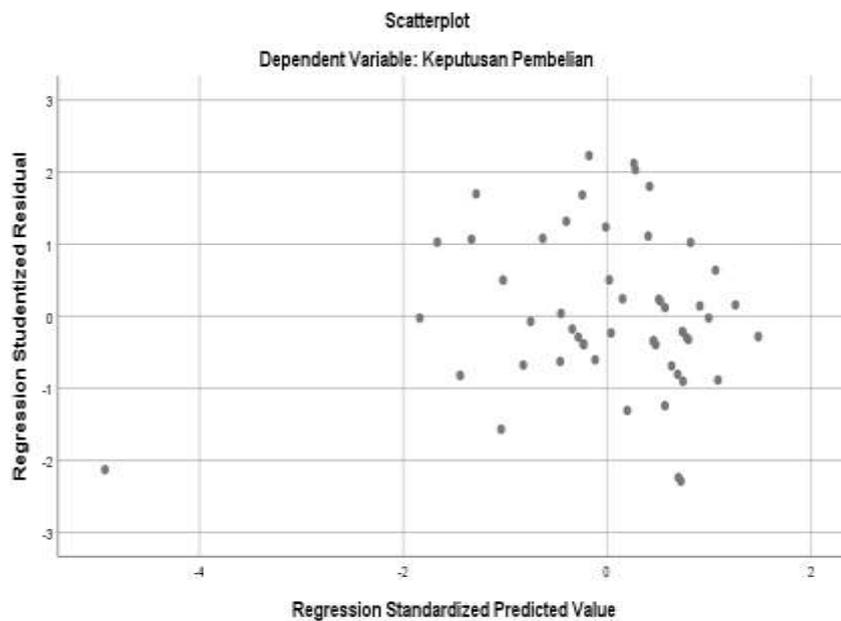
4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Agar diketahui ketidakseragaman dalam variabilitas sisa-sisa (residuals) antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa variasi dalam variabel tidak seragam di seluruh

pengamatan. Dalam kasus heteroskedastisitas, kesalahan yang muncul bukan hasil dari kejadian acak, melainkan menunjukkan pola yang sistematis yang terkait dengan nilai.

1. Pengujian dengan grafika

Berlandaskan hasil pengelolaan data, maka hasil *scatterplot* bisa dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik

Sumber: Kuesioner diolah dengan *SPSS* versi 25, 2023

2. Pengujian secara statistika

TABEL 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik

Model		Sig.
1	(Constant)	.096
	Kualitas Produk	.668
	Harga	.392
	Promosi	.079

Sumber: Kuesioner diolah dengan *SPSS* versi 25, 2023

Hasil pengujian Heteroskedastisitas berlandaskan Table 4.33 sesudah dijalankan uji *Glejser* menampilkan bahwasanya nilai signifikan dari variable komoditas dengan nilai 0,668, variable harga dengan nilai 0,392 serta variable promosi dengan nilai 0,079 dari semua variable independent bernilai signifikansi > 0,05, hal tersebut mengandung artian model regresi dalam riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda punya tujuan menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara X_1 , X_2 , serta X_3 terhadap Y . Analisa ini dijalankan memakai alat bantu SPSS 25 ialah diantaranya:

TABEL 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.240	1.582		.784	.437
	Kualitas Produk	.316	.143	.277	2.213	.002
	Harga	.148	.115	.133	1.288	.203
	Promosi	.503	.115	.532	4.366	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan hasil yang sudah didapati dari koefisien regresi di atas, maka bisa dibuat sebuah persamaan regresi diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hingga didapati persamaan regresi diantaranya :

$$Y = 1.240 + 0,316 X_1 + 0,148 X_2 + 0,503 X_3 + e$$

Didasarkan persamaan regresi berganda tersebut maka diketahui:

- 1) Nilai konstantanya 1,240. Hal tersebut berarti apabila nilai variable kualitas komoditas (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3) dianggap tetap atau diasumsikan nol, maka variable keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 1,240.
- 2) Koefisien regresi variable kualitas komoditas (X_1) 0,316. Hal tersebut berarti kualitas komoditas punya pengaruh positive terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di FEB UKI. apabila poin kualitas komoditas meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,316.
- 3) Koefisien regresi variable harga (X_2) 0,148. Hal tersebut berarti harga punya pengaruh positive terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di FEB UKI. apabila poin harga meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,148.
- 4) Koefisien regresi variable promosi (X_3) 0,503. Hal tersebut berarti promosi punya pengaruh positive terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di FEB UKI. apabila poin promosi meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,503.

4.8. Hasil Koefisien Determinasi

Pada riset ini koefisien determinasi punya tujuan agar menemukan seberapa besar pengaruh variable kualitas komoditas, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang dipakai pada riset ini ialah nilai *Adjusted R Square* lantaran total variable independen lebih dari dua. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi pada riset ini.

TABEL 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.779	1.49109
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.35 di atas, bisa diketahui nilai *Adjusted R Square* ialah 0,779% atau 77,9%. Hasil ini berarti variable independen, kualitas komoditas (X1), harga (X2), serta promosi (X3) bisa menjelaskan sebesar 77,9% terhadap variable dependent yakni keputusan pembelian (Y), sementara sisanya 22,1% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti di dalam riset ini.

4.9. Hasil Uji Hepotesis

4.9.1. Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesa secara parsial dipakai guna memperoleh informasi terkait pengaruh variable independen secara individu punya pengaruh pada variable dependent. Ketentuan uji t bisa ditetapkan di bawah ini:

- 1) Apabila nilai sig < ($\alpha=0,05$) maka H0 ditolak, Ha diterima.
- 2) Apabila nilai sig > ($\alpha=0,05$) maka H0 diterima, Ha ditolak.

TABEL 4. 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.240	1.582		.784	.437
	Kualitas Produk	.316	.143	.277	2.213	.002
	Harga	.148	.115	.133	1.288	.203
	Promosi	.503	.115	.532	4.366	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.36 agar menemukan besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara parsial (individu) terhadap variable dependent ialah diantaranya:

- 1) **Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia**

Berlandaskan Table 4.36 bisa dilihat bahwasanya nilai signifikansinya ialah $0,002 < 0,05$ hingga bisa dinyatakan H_0 ditolak, serta H_a diterima, berarti terdapat pengaruh kualitas komoditas terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Pada Table 4.36 bisa dilihat bahwasanya nilai signifikansinya ialah $0,203 > 0,05$ hingga bisa dinyatakan H_0 diterima, serta H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Pada Table 4.36 bisa dilihat bahwasanya nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ hingga bisa dinyatakan H_0 ditolak, serta H_a diterima, berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

4.9.2. Hasil Uji F (Simultan)

Pada riset ini uji F dipakai untuk menguji besarnya semua pengaruh dari variable independent (kualitas komoditas X1, harga X2, serta promosi X3) secara bersamaan atau simultan terhadap variable dependent (keputusan pembelian Y). Ketentuan uji F bisa ditetapkan di bawah ini:

1. Apabila $F_{sig} < (\alpha=0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Apabila $F_{sig} > (\alpha=0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

TABEL 4. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.026	3	151.342	68.070	.000 ^b
	Residual	120.060	54	2.223		
	Total	574.086	57			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Kuesioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan hasil uji F pada table 4.37 bisa dilihat bahwasanya nilai F hitung sebesar 68,070 sementara nilai F table ialah 2,77, maka bisa dinyatakan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima lantaran $F_{hitung} 68,070 > F_{table} 2,77$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan kata lain kualitas komoditas, harga, serta promosi secara bersamaan punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

5. Simpulan

Simpulan dalam riset ini diantaranya :

1. Terdapat pengaruh kualitas komoditas terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
4. Terdapat pengaruh secara bersama – sama simultan antara X₁,X₂,X₃ terhadap Y.

5.2 Saran Peneliti Bagi Perusahaan

1. Dengan terdapat peningkatan komoditas disarankan untuk mendesain komoditas sepatu dengan harga yang terjangkau
2. Peneliti menyarankan sepatu Vans tetap bisa mengembangkan model serta design sepatu. Lantaran Vans mempunyai kualitas yang baik serta kekuatan lama, lantaran memakai *rubber* selaku material dasar sol yakni karet yang dipanasi, material ini mempunyai keunggulan seperti elastis, kuat terhadap air, cenderung lebih awet lama serta mudah di perbaiki.
3. Dengan terdapat market place seperti Shopee serta Tokopedia bisa membuat calon pelanggan tidak ragu lagi membeli komoditas original dari Vans. Dengan cara ini juga diinginkan banyak calon pelanggan yang bisa dengan mudah membeli sepatu Vans original dimana serta kapan saja.
4. Dengan terdapat lokasi memudahkan pelanggan menemukan Store sepatu Vans.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Duwi, P. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Grafika Offset.
- Gloria, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN FEB UKI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA/MAHASISWI FEB UKI INFLUENCE OF FEB UKI SERVICE QUALITY ON STUDENT SATISFACTION FEB UKI STUDENTS. *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:7 No.1 2022*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Kartika, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*. Universitas Sumatera Utara.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jilid 1&2. Alih Basaha: Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kristanti., F. B. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Advertising on Interest in Buying Wardah Beauty Products (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University). *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:8 No.1 2023*, 5.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro "Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Saleh, S. J. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans*. Universitas Sanata Dharma.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks Mauri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. ANDI.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.