PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(Studi Generasi Millenial Di Kota Surakarta)

SKRIPSI

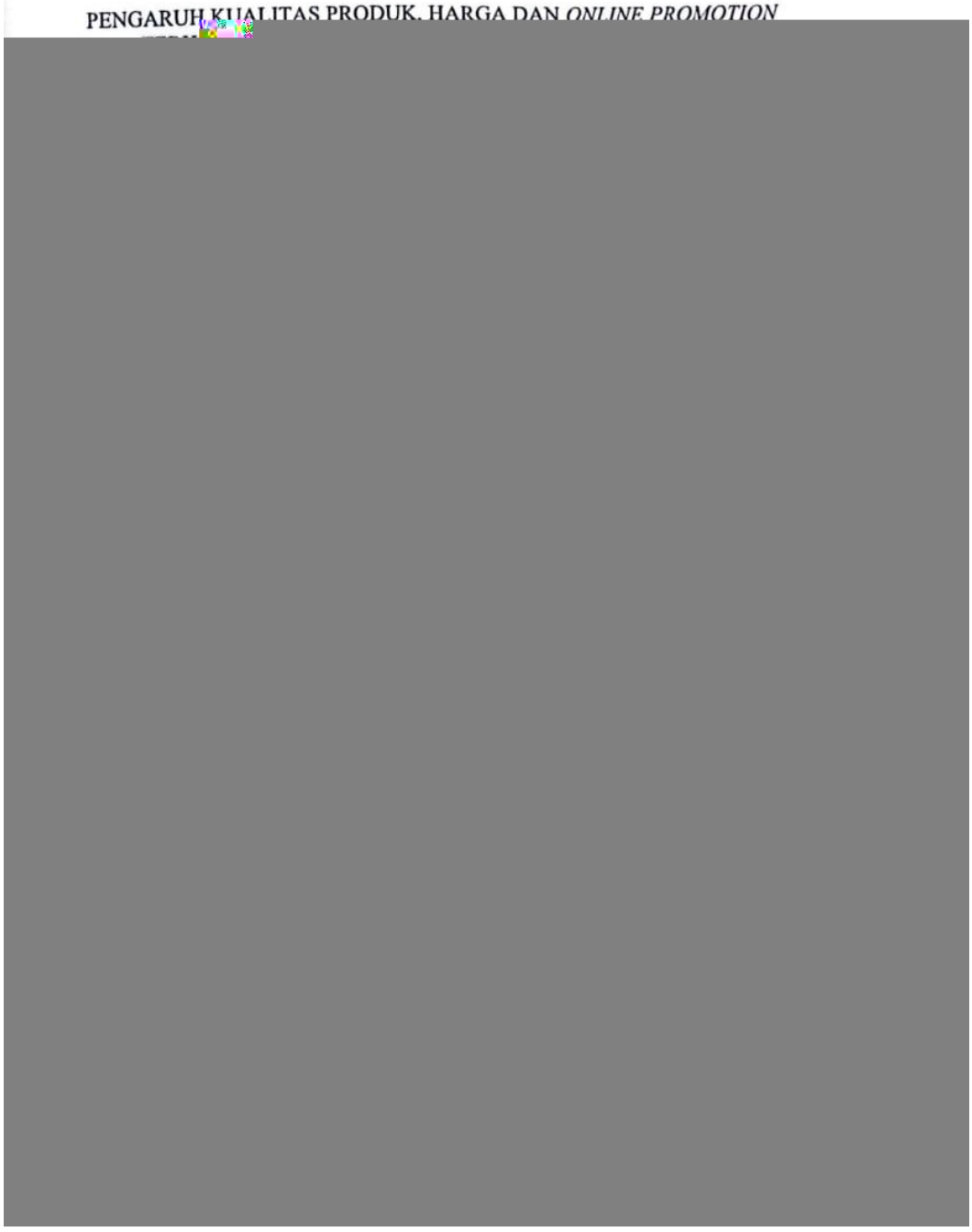
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SHOFI HAYYU HANA PERTIWI
NIM. 19.52.11.036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE PROMOTION*



MOTTO

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a dan sholat.”

“Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik.”

-Shofi Hayyu Hana Pertiwi-

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allh SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya degan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang telah penuh mendukungku dan mendo'akanku Ibuk Apriarti Purwaningsih dan Bapak Suprapto.

Kakak-kakakku, Mas Yoga, Mbak Chandra, Mbak Arum, Mas Ganang yang selalu memberiku motivasi dan semangat.

Teman-temanku yang sudah doain saya lancer urusan ujian siding.

Terima Kasih……

KATA PENGANTAR

$ V V D O D P X ¶ D O D L N X P : U : E

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Generasi Millenial Di Kota Surakarta). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (SI) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir S.Ag M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Drs. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khairul Imam, SHI, MSI., selaku Ketua program Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu dan bimbingan yang sangat baik untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah mengarahkan daan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7.

ABSTRAK

Penelitian ini memilki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Generasi Millenial Di Kota Surakarta). Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel probabilitas dengan sampel 170 responden.

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan online promotion, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan online promotion dengan F hitung (1,503) yang lebih besar dari F tabel (2,66). Secara parsial variabel kualitas produk, harga dan online promotion signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, online promotion, keputusan pembelian

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of product quality, price and online promotion on purchasing decisions (millennial generation in Surakarta City). This research wa conducted in the City of Surakarta. This research uses a probability sampling technique with a sampel of 170 respondents.

This research uses quantitative research methods by using SPSS 26.0 application as a meang of calculating the data that has beeb obtained. This research used 4 variabels. The indepedent variables are product quality, price and online promotion, while the dependent variable is purchasing decisions.

The result of this research indicatethat simultaneously product quality, price and online promotion with the calculated F value (1,503) is greater than F table (2,66). Partially the product quality, price and online promotion have a significant effect on purchasing secisions.

Keyword: product quality, price, online promotion, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.... Error! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI ..... Error! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN iii

NOTA DINAS..... iv

PENGESAHAN.....v

MOTTO vii

PERSEMBAHAN..... viii

KATA PENGANTAR..... ix

ABSTRAK xi

***ABSTRACT* ..... xii**

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah.....9

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian.....10

1.6 Manfaat Penelitian.....11

1.7 Jadwal Penelitian.....11

1.8 Sistematika Penulisan.....11

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 Kajian Teori.....13

2.1.1 Keputusan Pembelian 13

2.1.2 Kualitas produk.....16

2.1.3 Harga.....19

Konsumen biasanya memutuskan suatu pembelian pro9uk berdasarkan kualitas pro9uk yang disukai harga yang murah serta tertarik dengan promosi secara online (Live) dan tidak memutuskan suatu pembelian karena tidak tertarik dengan pengemasan pro9uk tersebut. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses tahapan dalam pengambilan keputusan dilakukan oleh pembeli antara konsumen yang benar-benar membeli pro9uk tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian membahas proses berbagai kombinasi dari pengetahuan untuk dievaluasi dua atau lebih dengan perilaku alternatif. Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler Amstrong (2008) yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi pro9uk, memutuskaan membeli karena merek yang paling disukai dan memebeli karena sesuai keinginan atau kebutuhan. Walaupun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: lokasi, kelengkapan pro9uk dan harga (Hidayanti, 2022).

Terkait fenomena yang ada dapat disimpulkan berdasarkan kualitas pro9uk, harga dan online promotionmenjadi faktor penting yang paling utama ketika berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa saya memilih karena pro9uk sepatu Ventela karena di era zaman sekarang banyak remaja yang ingin memikirkan fashiontidak hanya anak sekolah memakai pro9uk ini, tetapi banyak konsumen lainnya untuk membeli sepatu merek ventela karena dilihat dari kualitas dan style cocok dipakai untuk ke mana-mana seperti sekolah, main bahkan kepentingan keluarga juga memakai pro9uk Ventela.

Gambar 1.1
Sepatu Merek Ventela

Ventela adalah merek sepatu lokal yang diproduksi oleh PT. Sinar Runner Indonesia berjenis sepatu kets yang dijual degan harga yang sangat relatif lebih murah walaupun kualitas lebih baik tidak terkalahkan dengan merek luar negeri. Ventela telah memunculkan sepatu yang memilki selogan "The Perfect Shoes" dipakai sesuai usia dan generasi Ventela pernah dipakai bapak Presiden Indonesia Joko Widodo dengan selogan "Ventela Sekerta Lohita" yang telah kolaborasi dengan putra bungsunya Kaesang Pangarep.

Tabel 1.1
Daftar 5 Merek Sepatu Lokal & Perbandingan Harga

No	Merk	Harga terendah	Harga tertinggi
1.	Compass	Rp. 199.000	Rp. 1.999.000
2.	Brodo	Rp. 295.000	Rp. 1.350.000
3.	Saint Barkley	Rp. 200.000	Rp. 670.000
4.	Piero	Rp. 380.000	Rp. 600.000
5.	Ventela	Rp. 170.000	Rp. 490.000

Sumber : https://shopee.co.id/

Dari tabel persaingan diatas dapat dilihat dari beberapa perbedaan harga merek sepatu Ventela cukup memilki pesaing yang banyak dalam produk lokal lainnya serta menjangkau dengan harga Rp. 170.000-490.000 lebih relatif

murah dibandingkan sepatu Compass, Brood, Saint Barkley dan Piero. Bahkan ada cara melihat kesadaran pengguna merek ini dilihat dari masyarakat yang saat ini memanfaatkan aplikasi google trends

Hasil yang dilakukan dalam penelitian ditunjukkan Uji F adalah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian terhadap produk Ventela. Uji T adalah produk berpengauh positif dan tidak positif signifikan dengan keputusan pembelian terhadap produk Ventela.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gappada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kesuma (2021), Fitria (2021) dan Umar (2021). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Kesuma et al., 2021). Namun berbeda dengan penelitian Rosidan dan Intisari Haryanti (2020) bahwa pengaruh promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhaliza et al., 2022).

Selanjutnya penelitian tentang product qualitydan sales promotion terhadap keputusan pembelian degan kepuasan Mahendra (2022), Ambar (2022) dan Lusia (2022), berdasarkan hasil penelitian yaitu product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, product qualitydan sales promotionsecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Product quality dan sales promotionberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai mediasi (Stefanus et al., 2022).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2022), Ida (2022) dan Johan (2022), penelitian ini menjelaskan pengaruh product qualitydan brand image terhadap keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Murdapa, 2020). Selain itu ada penelitian lain yang membahas tentang pengaruh gaya hidup dan suasana toko terhadap konsumen keputusan pembelian melalui minat beli oleh Rusdiyanto (2022), Ida (2022) dan Ririn (2022), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian, gaya hidup dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Finance, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini berbeda dari online promotion, merek produk dan sampelnya, sampelnya yang dipakai dalam studi generasi millennial di Kota Surakarta berusia 14-24 tahun di kalangan anak sekolah SMA sampai mahasiswa. Penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel independen sedangkan kualitas produk, harga dan online promotion sebagai variabel dependen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sepatu Ventela dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan online promotion terhadap keputusan pembelian pengguna produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) harga (X2) dan online promotion (X3) secara serentak sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Berlokasi di Surakarta sekitarnya, perbedaan dengan brand Compass,

Brodo, Saint Barkley dan Piero memang persaingan semakin ketat dan banyak merek sepatu memasarkan dengan bentuk atau model yang mengikuti zaman sekarang seperti e-commerce yaitu Shopee, Intragram dan Tik-tok yang dijual secara online dengan harga jualnya murah dengan memiliki ulasan tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan online promotion terhadap keputusan pembelian sepatu Ventel di Kota Surakarta yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari variabel dependen tambahan online promotion produk memakai sepatu Ventela dan dari sampelnya yaitu di Kota Surakarta sebagai salah satu penjualan produk yang ada di Banjarsari. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan online promotion terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan diatas yang dikemukakan, identifikasi masalah memerlukan studi penelitian yang dikaji perlu dipilih agar mendapat hasil dengan pilihan yang cermat. Oleh karena itu identifikasi masalah ini dari fenomena penelitian diatas yang menjadi masalah bahwa sepatu Ventela saat ini masih menjadi peringkat kelima dari daftar merek sepatu lokal sehingga belum menjadi peringkat pertama.

1.3 Batasan Masalah

Dari penelitian yang dilakukan agar lebih fokus dan tidak melebar

membahas bahasan lainnya maka penulis perlu membatasi masalah. Oleh karena itu penulis membatasi masalah dengan cara menitikberatkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Ventela. Batasan masalah yang dilampirkan dalam penelitian ini membuat masyarakat agar mengetahui

tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Posisi konsumsi semakin penting dalam organisasi. Konsumen tidak hanya menuntut agar kebutuhan mereka terpenuhi tetapi juga peningkatan ini sejalan dengan perkembangan teknologi tentang informasi membantu konsumen mengetahui memahami dari memiliki lebih banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah berawal dari pelanggan untuk mengenal masalahnya, dengan mengetahui informasi produk atau jasa yang sudah ditentukan. Selain itu keputusan pembelian harus dievaluasi produk tersebut dilihat dan seberapa baiknya setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya yang akan dirangkai agar menjadi keputusan pembelian (Anggoro, 2018).

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah diambil dengan cara untuk pengambilan keputusan sesuai prosesnya. Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang melakukan dengan sebuah kegiatan secara langsung yang dilakukan individu akan melibatkan barang yang ditawarkan agar mudah untuk didapat. Kotler (2016) menyatakan bahwa dimulai dari keputusan pembelian yang dilakukan pembelian sebelumnya dan akan ada hasil sebenarnya (Thadsyah & Batu, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terakhir dari pelanggan yang membeli barang dengan banyak sebuah pertimbangan akhirnya tetap dimiliki pelanggan tersebut. Keputusan pembelian sangat penting dalam hal strategi pemasaraan suatu perusahaan yang akan direncanakan. Tujuan dari keputusan pembelian adalah proses dalam melakukan pembelian dalam mencampur pengetahuan dua atau lebih alternatif produk yang akan terpengaruh dari beberapa faktor-faktor untuk pengambilan keputusan dari pelanggan ketika membeli produk dan masalah yang terjadi selanjutnya, jika konsumen melakukan tahapan awal sampai tahapan pasca pembelian (Utama, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian terhadap merek produk. Pemahaman lain tentang keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan yang berkaitan dengan referensi merek-merek di dalamnya opsional collection Konsumen ingin memahami kebutuhan pelanggan, terutama harus mencakup sifat partisipasi konsumen dengan produk atau layanan. Memahami tingkat pelanggan yang berpartisipasi dalam produk layanan berarti para profesional pemasaran yang dapat mengidentifikasikan hal-hal yang membuat seseorang memperkirakan bahwa anda harus bergabung atau tidak membeli produk ataupun layanan tersebut (Rahmawati et al., 2022).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan tiga jenis utama dari indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, ketika sudah membeli dengan mantap, apabila sudah mengetahui tentang informasi produknya.
2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, ketika memutuskan untuk membeli produk barang yang disukai maka akan melakukan pembelian merek tersebut.
3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, ketika ingin membeli produk pastinya digunakan sesuai kebutuhan dan keinginan (Hidayanti, 2022).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari faktor-faktor keputusan pembelian antara lain:

1) Lokasi

   Lokasi adalah faktor yang menentukan kesuksesan dari seorang pengusaha yang bisa mempengaruhi biaya usahanya. Lokasi dapat mempertimbangkan untuk mempengaruhi biaya usaha, apabila perusahaan salah memilih lokasi yang ditentukan maka perusahaan harus bisa menerima resiko serta menanggung kerugian dan menerima, jika tujuan yang tidak tercapai sesuai keinginan dalam perusahaannya.

2) Kelengkapan produk

   Pelanggan menginginkan produk yang lengkap ketika pelanggan tersebut memasuki dalam suatu tempat. Ketika pelanggan berbelanja untuk kebutuhan dalam tempat belanja. Sehingga perusahaan perlu

memperhatikan beberapa tentang produknya, baik kualitas dan kelengkapan dalam produk karena berguna untuk menyediakan produk, dan penting adanya memperhatikan konsumen yang menghendaki untuk membeli produk yang bersifat secara komplementer.

3) Harga

Harga juga penting dalam keputusan pembelian dan juga untuk kualitas produk. Pelanggan perlu membahas produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang murah atau harga yang mahal kualitas produk yang baik, maka perlu dilihat dari konsumen yang pernah meragukan kualitasnya.

2.1.2 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan yang memiliki untuk berbagai fungsi antara lain daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki nilai. Kualitas mampu meningkatkan suatu barang dalam sebuah perusahaan yang diterapkan "total quality management (TQM). Kualitas produk merupakan unsur suatu barang yang bergantung dengan kemampuan agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai kesimpulannya. Kualitas merupakan seluruh elemen dalam suatu produk yang berkaitan dengan kapasitas agar memenuhi kebutuhan sesuai sasarannya Menurut Budiyanto (2016) menyatakan bahwa kualitas produk diidentifikasikan produk yang memenuhi kemampuan agar biasa memuaskan kebutuhan pelanggan (Thadsyah & Batu, 2022).

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai moneter dari barang tersebut menurut Philip Kotler harga terdiri empat total jumlah yang disepakati antara pelanggan dan penjual potensial yang bisa menukar barang ataupun jasa dan kegiatan sesuai bisnis normal mengartikan bahwa sebagai jumlah yang dibutuhkan mungkin dengan beberapa komoditas ditambahkan untuk memperoleh satu set komoditas dan jasa. Harga mendefinisikan sebagai suatu yang ditawarkan kepada pelanggan agar memanfaatkan manfaat yang bersifat menawarkan dari bauran pemasaran suatu pengusaha. Harga merupakan salah satu aliran yang membebankan produknya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa harga mengidentifikasi sebuah komponen sederhana dalam sistem pameran. Harga cenderung selalu dianggap bergantung denga nilai harus dikorbankan unsur dipilih mengklaim. Dimensi harga adalah memiliki keterjangkauan dalam harga yang sesuai kualitas produk, daya kesesuiaan harga serta daya saing harga yang manfaat. Harga yaitu jumlah yang dikeluarkan dalam memperoleh barang yang dimilikinya. Harga merupakan sejumlah nilai uang konsumen yang akan dibayarkan pada pihak yang menjual. Ketika barang atau jasa yang didapat ketika sudah melakukan transaksi pembelian (Thadsyah & Batu, 2022).

Abu Bakar (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlag uang perlu dikeluarkan oleh konsumen agar membeli suatu barang walaupun sudah mendapatkan barang atau jasa yang memiliki fungsi memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menyatakan bahwa unsur bauran pemasaran

dapat memberi pengahsilan setiap organisasi. Harga memiliki pengertian sederhana mempunyai arti, jumlah satuan moneter atau nonmoneter dengan kegunaan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) harga merupakan total dari jumlah nilai dari konsumen menukarkan barang produk ataupun jasa dengan memilki banyak manfaat, antara lain:

1) Keterjangkauan harga, menjangkau pelanggan dilihatkan dari segi harga yang sudah terkait.
2) Kesesuaian harga, menyediakan konsumen menawarkan dengan harga sesuai kualitas produknya.
3) Daya saing harga, mampu mempunyai saing harga dengan menawarkan harga produk yang dapat dilihat pelanggan.
4) Potongan harga, mampu memberikan potongan harga kepada konsumen, apabila ada even tertentu (Fera & Pramuditha, 2021).

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan ekonomi saat ini sangat berpengaruh harga yang meingkat. Apabila terjadinya nilai uang rupiah berpengaruh terhadap nilai dollar menyebabkan barang sering mengalami kenaikan secara dratis.

2) Permintaan dan Penawaran

Dalam suatu permintaan atau penawaran terhadap suatu barang yang mengalami harga yang meningkat, apabila permintaan dan penawaran suatu produk meningkat makaharga juga naik.

3) Elasitas Permintaan

Dalam permintan pasar mempunyai sifat yang tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga berpengaruh terhadap volume yang dijual. Apabila ada kenaikan harga maka segi penjualanpun juga aka menurun.

4) Persaingan

Dalam sebuah produk memiliki harga jual barang dapat terpengaruh dari suatu keadaan dalam persaingan penjualan.

5) Biaya

Biaya adalah dasar suatu menentukan harga. Sebab tingkat harga yang merasa kerugian karena tidak menutupi biaya tersebut, sehingga harga juga bisa meebihi biaya yang mencapai keuntungan.

6) Tujuan Perusahaan

Dimana dalam menentukan harga yang berkaitan tujuan dalam perusahaan yang dicapai antara lain, volume penjualan, laba maksimum dalam mengembalikan modal yag tertanam dengan jangka waktu tertentu.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan oleh pemerintah dapat ditentukan oleh harga secara minimum ataupun maksimum, deskriminasi harga berguna untuk mencegah usaha-usaha kearah monopoli (Sarjana et al., 2019).

d. Strategi harga

1) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Salah satu strategi dengan penetapan harga secara kompetitif. Strategi ini membahas persaingan harga yang sudah ditentukan untuk memberikan harga pesaing.

2) Penetapan Harga Dinamis (Dynamic Pricing)

   Strategi harga disebut dengan dynamic pricing Permitaan dan penawaran harga yang ditentukan berdasarkan waktu.

3) Harga Tinggi Rendah (High-Low Pricing)

   Menetetapkan harga dilihat dari perusahaan ketika menjual produk awalnya dengan harga tinggi, tetapi seiring jalannya waktu akan menurun harga.

4) Penentuan Harga Titik Dasar (Basing-Point Pricing)

   Strategi penetapan harga melakukan setiap perusahaan dengan cara penambahan biaya pengiriman sesuai titik lokasi pelanggan.

5) Harga Tawanan (Captive Pricing)

   Salah satu strategi penetapan agar menentukan harga yang berbeda-beda setiap produknya.

6) Penetapan Harga (Skimming Pricing)

   Strategi yang menetapkan harga setingginya saat munculnya produk baru, tapi sering waktu akan turun, apabila produknya sudah tidak terlalu popular.

7) Strategi Penawaran (Penetration Pricing)

   Strategi ketika perusahaan saat memasuki pasar dengan harga rendah tetapi saat sudah menarik perhatian dari pesaing harga otomatis lebih tinggi disbanding sebelumnya (Muhtarom et al., 2022).

2.1.4 *Online Promotion*

a. Pengertian Online Promotion

Online Promotion adalah mempromosikan barang atau jasa secara online melalui e-commerce pusat sepatu Ventela seperti Shopee, Instragram dan Tokopedia. Promosi adalah jenis komunikasi yang menjelaskan bahwa membujuk konsumen dan layanan potensial. Promosi adalah karya yang

b. Indikator Online Promotion

Menurut Kotler P.L. (2016) alat promosi ada pengertian dibawah ini, sebagai berikut:

1) Periklanan, pembayaran untuk presentasi secara promosi dengan ide sponsor melalui media cetak (surat kabar). dan majalah), media audiovisual (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audio, perekaman video) video, video disc, CD-ROM, halaman web) dan media tampilan (billboard, panel, poster).
2) Penjualan pribadi secara online (Live), adalah menyampaikan penjualan online oleh perusahaan agar dapat menjual produk lewat aplikasi e-commerce.
3) Pemasaran Online dan Media Sosial, perusahaan secara eksternal dan pelanggan atau media lain dapat mempromosikan produk atau media perusahaan produk perusahaan itu sendiri (Ghoribi & Djoko, 2018).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Promotion

Menurut Fitri (2016), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi online promotion yaitu:

1) Promosi Penjualan

Menurut Suhari (2007) menyatakan bahwa membeli online yang didahulukan dengan kebutuhan yang dikenal untuk mencari informasi yang dapat mempengaruhi banyak faktor yang dibagi 2 internal dan eksternal.

Berapa ukuran sampel yang harus diambil dari populasi 295 dengan taraf sig 0,05/5%

$$n = \frac{N}{N.e^2+1}$$

$$n = \frac{295}{295.(0.05)^2+1}$$

$$n = \frac{295}{0,7375+1}$$

$$n = \frac{295}{1,7375} = 169,7 \text{ dibulatkan menjadi } 170$$

Jadi ukuran sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 170 orang responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode probability sampling definisinya salah satu teknik pengambilan sampel yang diambil secara kemungkinan. Menurut istilah probabilitas merupakan ukuran yang mungkin terjadi suatu peristiwa. Dengan sampel ini, maka dapat diambil secara acak atau random ketika populasi sudah ada. Teknik probability sampling dalam penelitian ini menggunakan Cluster Sampling(Area sampling) merupakan teknik untuk pengambilan sampelnya menggunakan populasi yang tidak individu tetapi terdiri dari kelompok individu. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel objek secara diteliti atau diambil dari sumber data sangat luas. Jika lebih banyak dibandingkan pengambilan sampel berdasarkan strata karena sangat sulit memperoleh cluster yang benar sama dengan tingkat heterogenitasnya dengan cluster di dalam populasi sepatu Ventela (Astuti, 2020).

3.4 Jenis dan Sumber Datagbb

3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian dengan data primer untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan menjadi pelanggan. Metode dapat menggunakan data yang bersifat primer dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada individu. Data primer merupakan salah satu jenis untuk penelitian yang dikumpulkan melalui pengalaman diri sendiri. Data ini diandalkan dalam penelititan karena autentik (Kesuma et al., 2021).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah salah satu jenis data yang mengumpulkan data yang telah ada sebelumnya. Data ini bisa disebut data primer yang dikumpulkan lagi. Proses pengumpulan data dengan menentukan waktu secara lebih singkat serta dengan biaya yang lebih murah karena tidak perlu terjun langsung ke lapangan (Wulandari & Budi utama, 2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian untuk mengumpulkan sebuah data dengan teknik yang mampu mengumpulkan data di dalam penelitian kuantitatif dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data agar memperoleh informasi secara relevan metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu metode dalam pengambilan data dengan melakukan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan dengan permintaan yang sesuai (Made fajar fernando, 2018). Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan baik pernyataan tertulis atau pernyataan lewat web untuk mencari

informasi responden yang menggunakan produk ini agar biasa dijadikan laporan peneliti memberikan kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah memakai sepatu Ventela. Peneliti memberikan kuesioner langsung yang disebarkan melalui google form kepada pelanggan yang pernah memakai pembelian sepatu Ventela dengan jumlah pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya (Anggraeni & Soliha, 2020).

Kuesioner yaitu teknik dalam mengumpulkan data melakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada pelanggan. Data penelitian ini dapat diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Pengumpulan data

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk dengan menghasilkan banyak kegunaan dalam kepuasaan kebutuhan pelanggan	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk
2.	Harga (X2)	Harga merupakan nilai moneeter barang yang dibutuhkan dengan komoditas ditambahkan untuk memperoleh komoditas dan jasa	1. Keterjagkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Potongan harga
3.	Online Promotion (X3)	Online promosi adalah mempromosikan barang atau jasa secara online melalui e-commerce pusat sepatu seperti Shopee, Instragram, Tiktok dan Tokopedia	1. Periklanan 2. Penjualan secara pribadi (Live) 3. Pemasaran online dan media sosial
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian terhadap merek produk yang berkaitan dengan referensi merek-merek didalamnya opsional collection	1. Kemantapan suatu produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

3.8 Teknik Analisa

Metode pengumpulan akan dilakukan agar memperoleh beberapa mencari informasi yang akan dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Tujuan tersebut berbentuk jawaban sementara terhadap pertanyaan yang akan diteliti perlu juga disiapkan. Jawaban ini diuji secara empiris dan dikumpulkan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2002) metode

pengumpulan data menggunakan dengan observasi dari kuesioner. Data yang akan dikumpulkan menentukan variabel berupa hipotesis yang ada (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Kuesioner yaitu membahas metode data dalam pengumpulan data melakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Apabila kuesioner juga bisa menyebar luas dibeberapa wilayah terdekatnya.

3.8.1 Uji Instrumen

Penelitian dalam uji ini menggunakan dengan menganalisis data dilakukan dengan statistik deskriptif. Dimana statistik deskriptif merupakan variabel penelitian dengan table presentase. Pengujian penelitian ini dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas merupakan salah satu proses penguji pertanyaan yang ada dalam kuesioner membuktikan akan valid tidaknya. Apabila tidak valid maka perlu diganti dengan pertanyaan lain dengan pengujian dalam penelitian yang akan menggunakan analisis SPSS 26.0 for Windows (Ghoribi & Djoko, 2018).

a. Uji Validitas

Azwar (1986) mengemukakan bahwa uji validitas memperlihatkan sejauh mana penggunaan alat ukur dengan tingkat ketepatan terhadap fungsi yang ingin diukur. Validitas merupakan ukuran yang meningkatkan suatu kevalidan atau kesalahan alam instrumen, instrumen bisa dikatakan valid, apabila mempunyai kevalidan yang tinggi, selain itu validitas juga merupakan variabel yang benar-benar dapat diukur oleh peneliti. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas mempunyai hubungan untuk mengubah ukuran yang sudah diukur (Nuraeni & Irawati, 2021).

Penelitian untuk pengujian validitas terhadap kuesioner, akan dibedakan ada dua yaitu validitas faktor dan validitas item perlu disusun lebih dari satu faktor. Pengukuran dijangkau terhadap faktor yang berkaitan antara skor yang ada. Validitas item ditunjukkan beberapa korelasi terhadap item total dengan melakukan perhitungan antara menghubungkan skor item dan skor total.

Dari hasil perhitungan mendapatkan suatu timbul balik yang berfungsi mengukur angka validitas suatu item. Dengan cara penentuannya layak atau tidak layak, biasanya perlu diuji secara koefisien korelasi secara signifikansi 0,05 yang mempunyai arti item yang dianggap valid, jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian ini dilakukan menggunakan program (Tulangow et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat indeks kekuatan suatu alat pengukur yang dapat diandalkan. Uji ini dapat diartikan sebagai konsisten. Sugiharto dan Situnjak (2006) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menunjukkan definisi instrumen yang memperoleh menggunakan instrumen untuk penelitian sebagai alat pengumpulkan data informasi yang sebenarnya dinlapangan (Sani et al., 2022).

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach memilki alasan bahwa instrumen penelitian memiliki bentuk angket atau skala bertingkat. Rumus dibawah ini:

$$r11 = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_{\sigma t} 2}{\sigma t 2}\right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item, pertanyaan yang diuji

$\sum_{\sigma t} 2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma t 2$ = varians total

Jika nilai apha >0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability

4) Apabila r^2 bernilai 1, maka dalam model persamaan regeresi yang terbentuk, variabel tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variabekl bebas X1,X2 & X3.

3.8.4 Regresi Liniear Berganda

Regresi liniear berganda merupakan salah satu model regresi liniear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Pada dasarnya regresi liniear berganda menggunakan data berskala interval atau rasio yang lebih. Regresi liniear berganda adalah salah satu model yang menjelaskn hubungan satu variabel tak bebas/ Y dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari regresi liniear berganda merupakan nilai yang diprediksi dari variabel tak bebas/ Y apabila nilai-nilai variabel bebasnya sudah diketahui. Model regresi liniear berganda dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate

X2 = Harga

X3 = Online Promotion

Bila terdapat 2 variabel bebas (X1&X2), maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + \beta1X1+\beta2X2$$

Keadaanya bila koefisien regresi (β1&β2) mempunyai nilai=

a. Nilai 0 dalam variabel Y tidak dipengaruhi oleh X1&X2
b. Nilainya negatif terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X1&X2
c. Nilainya positif terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X1&X2 (Yuliara, 2016).

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian koefisien regresi secara parsial mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya (X1, X2 &X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (Y). Fungsi Uji T adalah untuk peerbedaan anatara rata-rata dengan dua cuplikan (sampel) ada dua macam Uji T sesuai dengan sifat dari cuplikan yang diuji, yaitu :

a. Uji T cuplikan kembar

   Tes ini dikenakan 2 cuplikan yang benar-benar telah dibuat seimbang dalam segala hal, kecuali variabel yang diteliti eksistensinya.

b. Uji T untuk amatan ulang

   Teknik analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh suatu pelaksanaan yang dikenakan pada kelompok objek penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sepatu Ventela yang berada di Kota Surakarta meliputi Laweyan, Serengan, Banjarsari, Pasar Kliwon, dan Jebres sebanyak 170 orang. Perolehan data didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada pemilik UMKM dengan menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Dalam pembagian kuesioner, dilakukan secara offline dan online peneliti bisa bertemu dengan pelanggan yang pernah memutuskan pembelian sepatu Ventela secara langsung. Adapun pengambilan kuesioner secara offline dengan survei langsung mencapai 5 tempat dengan jumlah responden 50 pelanggan dan pengambilan secara online menyebarkan melalui whatshappyang diperoleh 130 pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk waktu penelitian, peneliti melakukan pengambilan data dibulan Maret, sedangkan dalam melakukan proses pengolahan data dilakukan pada bulan April.

4.1.1 Sejarah Singkat Sepatu Ventela

Sepatu Ventela merupakan nama salah satu brand lokal milik Indonesia yang dibawah naungan PT. Sinar Runner Indo berdiri pada tahun 2017 yang diperkenalkan oleh William Ventela. Seorang pemilik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Produk diciptakan oleh sepatu Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok untuk kegiatan. Sepatu Ventela adalah sepatu sneaker yang memproduksi dengan

harga yang relatif murah tetapi mempunyai build quality yang bagus meski biaya relatif murah, sepatu ini mempunyai mutu yang tidak kalah disbanding dengan sepatu import lainnya. Setiap pasang Ventela Shoes melalui proses yang sangat ketat. Hal ini dilakukan dengan kualitas Ventela Shoes terjaga dengan baik.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Kelompok Pelajar

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelompok Pelajar

No.	Kelompok Pelajar	Jumlah
1.	Universitas Sebelas Maret (UNS)	10
2.	Universitas Islam Batik (UNIBA)	10
3.	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	10
4.	Universitas Tunas Pembangunan (UTP)	10
5.	Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI)	10
6.	Politeknik ATMI	10
7.	Politeknik Indonusa	10
8.	Poltekkes Kemenkes Surakarta	10
9.	SMA Batik 1 Surakarta	10
10.	SMA Negeri 1 Surakarta	10
11.	SMA Negeri 2 Surakarta	10
12.	SMA Negeri 5 Surakarta	10

terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 14-17 tahun.

4.3 Pengujian dan Hasil Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji instrumen digunakan untuk menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Apapun uji instrumen yang digunakan dalam peneliian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, online promotion, keputusan pembelian. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariate antara masing-masing sekor indikator dengan total skor kontrul. Suatu pernyataan akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut hasil perhitungan uji validitas untuk masing-masing variabel.

1) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
K1	0,426	0,1506	Valid
K2	0,397	0,1506	Valid
K3	0,374	0,1506	Valid

Sumber: data pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari tabel di atas, dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel Kualitas Produk dinyatakan Valid.

2) Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,375	0,1506	Valid
H2	0,506	0,1506	Valid
H3	0,422	0,1506	Valid
H4	0,332	0,1506	Valid

Sumber: data pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari tabel di atas, dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel Harga dinyatakan Valid.

3) Variabel Online Promotion

Berdasarkan hasil pengujian variabel online promotion dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Online Promotion*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
OP1	0,308	0,1506	Valid
OP2	0,534	0,1506	Valid
OP3	0,550	0,1506	Valid

Sumber: data pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari tabel di atas, dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel Online Promotion dinyatakan Valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,316	0,1506	Valid
KP2	0,506	0,1506	Valid
KP3	0,395	0,1506	Valid

Sumber: data pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Hasil dari tabel di atas, dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas yaitu suatu alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernayataan adalah konsisten atau stabil dari aktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 26,0 for

windowsuntuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,70. Namun diatakan tidak reliabel jika memberikan memberikan nilai Cronbach Alpha< 0,70. Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha

regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan (1) Tolerance Value dan (2) Variance Inflaction Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel responden lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka model tersebut bebas dari multikolinearitas, sebaliknya jikai nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka model tersebut terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,940	1,042	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,940	1,042	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Promotion	0,940	1,042	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF kualitas produk, harga dan online promotion bernilai sama yaitu 0,940 dan 1,042. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10, dan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan online promotion sebagai variabel dependen dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolineritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadi perbedaan variance residual

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa simpulan dari penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Kualitas produk signifikansinya berdampak positif pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Ditunjukan bedasarkan hasil studi bahwasanya variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi bernilai 0,000. Kesimpulannya adalah apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Harga signifikansinya berdampak positif pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Ditunjukan bedasarkan hasil studi bahwasanya variabel harga memperoleh nilai signifikansi bernilai 0,003. Kesimpulannya adalah apabila harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Online promotion signifikansinya berdampak positif pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Ditunjukan bedasarkan hasil studi bahwasanya variabel online promotion memperoleh nilai signifikansi bernilai 0,011. Kesimpulannya adalah apabila Online promotion mengelami peningkatan, maka keputusan pembelian juga meningkat.

5.2 Keterbatasan

Selama proses pengerjaan riset ini, penulis sadar terdapat beberapa kekurangan yang bisa saja mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Semoga kekurangan didalam studi ini mampu diperbaiki penulis berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan metode menyebarkan kuesioner untuk mencari responden melalui googleform baik secara online dan offline. Namun metode yang digunakan memiliki kelamahan dimana terdapat responden yang tidak punya kuota internet dalam mengisi kuesioner.
2. Pada penelitian ini hanya menghasilkan analisa objek dalam penelitian yang terbatas yaitu dampak kualitas produk, harga dan online promotion pada keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surakarta (Laweyan, Serengan, Banjarsari, Pasar Kliwon dan Jebres) saja, sehingga memungkinkan terjadi perbedaan hasil jika dilakukan di kota atau daerah lainnya.

5.3 Saran

Dari paparan telaah pustaka, teori, data, pembahasan, hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Supaya usaha penjualan sepatu Ventela bertumbuh kembang lebih efektif, para penjual sepatu Ventela perlu lebih memperhatikan saingan produk dari merek lain yang perlu dilihat dari kualitas produk, harga dan online promotion.
2. Untuk mengembangkan penjualan sepatu Ventela, para penjual harus terus meningkatkan tentang kemajuan produk khususnya kualitas produk dan online promotion.
3. Supaya dimasa yang akan datang penelitian ini menjadi lebih baik bagi dunia bisnis, penulis menyarankan agar peneliti yang lain nantinya menambahkan beberapa faktor penelitian yang berbeda, memperbanyak populasi dan menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha Rezkhi Dyanthika Putri, H. K. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Opportunity Smartphone Purchase Decisions. JOURNAL MANAGEMENT: Journal of Social Sciences Vol. 5 No. 1 Year 2022, 12(2), 153–168.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Jurnal (NRELVß (NRQRPL %L10(2), 248–262. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132

Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. UMM Institutional Repository, 12–13. http://eprints.umm.ac.id/40376/

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 4(1), 26. https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176

Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. Performa, 6(2), 104–113. https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029

Astuti, S. P. (2020). Statistika (S. P. Astuti (ed.); 1st ed.). -.

Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta. Excellent, 8(2), 177–188. https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1096

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, 1–14. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 8–19. https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1–13. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611

Finance, I. (2021). Journal of Management and Islamic Finance, 1(1), 75–90.

https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. Al- . K D U D M ß - X U Q D O Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327–1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. Excellent, 8(1), 92–103. https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. Proceeding SENDIU Journal, 2013, 341–348.

Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(2), 356. https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041

Stefanus, I., Kevin, M., Raja, D., & Saragih, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI AYAM KOPLO TEBET, JAKARTA SELATAN. Nusantara Hasana Journal, 2(4), Page.

Supu, L. P., Poluan, J. G., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartpone Samsung di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 919–928. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35083

Thadsyah, N. R., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 947–958. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2284

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 35. https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43

Utama, I. T. dan H. B. (2020). . H O R O D ß - X U Q D O % L V Q L V ' D Q (N R Q R ß ' H V H P E H U - , 6 6 1 ß F H W D N . H O R O D ß - X U Q D O % Ekonomi P3M STIE AUB Surakarta, 7(2), 211–222.

Wulandari, F., & Budi utama, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan

Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. Business And Management, 7(1), 88–97. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola

Yap, J. K., & Purba, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. 17(2), 461–476.

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. Universitas Udayana, 18.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

No.	Bulam	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x																					
2.	Konsultasi				x	x	x																		
3.	Revisi Proposal						x	x	x																
4.	Pengumpulan Data									x	x	x	x												
5.	Analisis Data																								

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

I. Profil

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini)
   - 14 tahun - 17 tahun
   - 18 tahun - 21 tahun
   - 22 tahun - 24 tahun
   - >24 tahun
4. Apakah berdomisili di Kota Surakarta (Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari)
   - Ya
   - Tidak
5. Apakah mahasiswa atau pelajar (pilih salah satu sesuai data diri anda)
   - Universitas Sebelas Maret (UNS)
   - Universitas Islam Batik (UNIBA)
   - Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)
   - Universitas Tunas Pembangunan (UTP)
   - Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI)
   - Politeknik ATMI
   - Politeknik Indonusa
   - Poltekkes Kemenkes Surakarta
   - SMA Batik 1 Surakarta
   - SMA Negeri 1 Surakarta
   - SMA Negeri 2 Surakarta
   - SMA Negeri 5 Surakarta
   - SMA Negeri 6 Surakarta
   - SMA Islam 1 Surakarta
   - SMA Al-Azhar Syifa Budi
   - SMK 2 Surakarta
   - SMK 6 Surakarta

6. Apakah anda pernah membeli sepatu ventela
   - Ya
   - Tidak (Jika anda menjawab “Tidak” maka anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silakan jawab sesuai dengan pengalaman anda pernah memakai atau membei produk sepatu ventela dengan skala penilaiaan sebagai berikut:

Singkatan	Keterangan	Penilaiaan
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
A	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

II. Pernyataan Kuisioner

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya setuju kualitas sepatu Ventela sangat awet pada saat digunakan					
2.	Saya setuju kualitas Ventela memberikan kepercayaan kepada pengguna agar membeli					
3.	Saya setuju kualitas sepatu Ventela sesuai dengan gambar yang ditawarkan saat pembelian online					

Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya setuju harga sepatu Ventela sangat terjangkau					
2.	Saya setuju harga sepatu Ventela sesuai dengan harapan konsumen					
3.	Saya setuju harga sepatu Ventela memiliki daya saing lebih tinggi					
4.	Saya setuju harga sepatu Ventela menyediakan berbagai potongan harga pada saat dilive Tiktokshop					

130.	4	4	4	5	17
131.	5	4	4	4	17
132.	4	5	4	3	16
133.	3	4	5	5	16
134.	5	4	4	4	17
135.	5	5	5	5	20
136.	4	5	4	4	17
137.	4	5	5	2	16
138.	5	5	5	3	16
139.	3	5	3	5	16
140.	3	4	4	3	14
141.	5	5	3	3	16
142.	3	5	5	3	16
143.	4	5	4	3	16
144.	4	5	4	4	15
145.	4	5	5	3	17
146.	3	4	5	4	16
147.	4	5	3	3	15
148.	3	5	4	5	17
149.	4	5	5	4	18
150.	5	5	5	4	19
151.	5	4	5	4	18
152.	3	3	3	5	14
153.	3	4	5	5	17
154.	3	4	4	4	15
155.	4	3	5	3	15
156.	2	4	5	5	16
157.	3	4	5	5	17
158.	4	5	5	2	16
159.	3	5	5	5	18
160.	4	5	5	4	18
161.	4	5	5	5	19
162.	5	4	5	4	18
163.	5	5	5	4	19
164.	5	5	5	4	19
165.	4	5	5	4	18
166.	5	5	5	4	18
167.	5	5	5	4	18
168.	4	4	5	2	15
169.	5	5	4	3	17
170.	5	5	4	3	16
TOTAL	628	701	734	664	2717

Online Promotion

No Responden	*Online Promotion* (X3)			Total
	OP1	OP2	OP3	
1.	3	1	4	8
2.	4	3	1	8
3.	5	5	5	15
4.	5	5	5	15
5.	4	4	3	11
6.	5	4	4	13
7.	4	3	4	11
8.	4	3	1	8
9.	1	4	4	9
10.	4	4	4	12
11.	4	4	2	10
12.	4	3	3	10
13.	4	5	4	13
14.	4	5	4	13
15.	5	4	4	13
16.	4	5	5	14
17.	5	4	4	13
18.	4	4	3	11
19.	4	5	4	13
20.	4	4	5	13
21.	3	4	4	11
22.	4	3	1	8
23.	3	5	5	13
24.	3	5	5	13
25.	4	3	5	12
26.	3	1	2	6
27.	3	5	5	13
28.	3	4	4	11
29.	2	3	1	6
30.	5	5	5	15
31.	3	3	2	8
32.	4	4	3	11
33.	4	1	2	7
34.	5	4	4	13
35.	2	3	3	8
36.	3	4	4	11
37.	2	4	4	10
38.	3	3	2	8
39.	4	4	3	11
40.	4	5	5	14
41.	3	4	5	12

42.	3	4	2	9
43.	3	4	5	12
44.	4	2	3	9
45.	4	5	2	11
46.	1	4	4	9
47.	3	2	3	8
48.	4	3	4	11
49.	4	5	2	11
50.	4	1	4	9
51.	3	4	4	11
52.	4	3	4	11
53.	4	4	4	12
54.	3	5	4	12
55.	3	3	3	9
56.	4	4	3	11
57.	3	5	4	12
58.	3	3	2	8
59.	3	4	4	11
60.	4	2	3	9
61.	4	4	5	13
62.	5	3	4	12
63.	5	4	4	13
64.	4	3	3	10
65.	4	4	4	12
66.	5	5	3	13
67.	4	5	3	12
68.	3	3	3	9
69.	3	4	4	11
70.	3	4	4	11
71.	4	3	5	12
72.	3	5	5	13
73.	4	4	5	13
74.	3	4	3	10
75.	3	4	3	10
76.	3	5	5	13
77.	2	4	5	11
78.	3	4	4	11
79.	3	4	5	12
80.	5	5	5	15
81.	2	4	3	9
82.	3	4	5	12
83.	5	5	4	14
84.	3	5	3	11
85.	5	4	5	14

86.	3	2	3	8
87.	4	5	4	13
88.	3	5	4	12
89.	3	4	5	12
90.	4	5	5	14
91.	4	4	5	13
92.	3	5	3	11
93.	2	5	3	10
94.	4	5	5	14
95.	4	5	4	13
96.	5	4	4	13
97.	3	5	3	11
98.	3	5	5	13
99.	3	5	5	13
100.	4	3	2	9
101.	3	4	5	12
102.	3	4	4	11
103.	4	3	4	11
104.	2	3	4	9
105.	4	5	3	12
106.	3	4	4	11
107.	5	2	3	10
108.	4	3	4	11
109.	3	4	4	11
110.	2	4	4	10
111.	4	5	3	12
112.	3	4	4	11
113.	4	5	4	13
114.	3	3	4	10
115.	5	3	4	12
116.	5	4	3	12
117.	5	2	4	11
118.	5	3	3	11
119.	5	4	4	13
120.	5	4	3	12
121.	4	4	5	13
122.	4	4	2	10
123.	4	5	3	12
124.	3	4	5	12
125.	4	5	4	13
126.	3	5	3	11
127.	4	5	3	12
128.	3	3	4	10
129.	4	4	3	11

130.	3	3	3	9
131.	3	4	3	10
132.	3	5	5	13
133.	4	5	5	14
134.	3	4	3	10
135.	5	4	5	14
136.	3	5	3	11
137.	4	3	5	12
138.	2	4	5	11
139.	4	5	5	14
140.	5	4	3	12
141.	5	3	3	11
142.	4	5	4	13
143.	4	5	4	13
144.	3	3	4	10
145.	4	4	4	12
146.	2	5	5	12
147.	4	5	4	13
148.	3	5	5	13
149.	3	5	4	12
150.	5	4	4	13
151.	5	5	4	14
152.	5	4	4	13
153.	3	4	3	10
154.	4	5	4	13
155.	5	4	4	13
156.	3	5	4	12
157.	4	4	5	13
158.	3	4	4	11
159.	4	5	5	14
160.	4	5	3	12
161.	5	5	3	13
162.	4	4	3	11
163.	5	5	5	15
164.	5	4	5	14
165.	5	4	4	13
166.	4	4	4	12
167.	4	5	4	13
168.	4	4	5	13
169.	5	4	4	13
170.	3	4	4	11
TOTAL	628	683	647	1958

Keputusan Pembelian

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)			Total
	KP1	KP2	KP3	
1.	5	4	3	12
2.	5	4	3	12
3.	2	5	5	12
4.	4	4	4	12
5.	4	3	4	11
6.	4	4	3	11
7.	4	2	3	9
8.	4	3	5	12
9.	4	4	5	13
10.	5	4	5	14
11.	3	4	5	12
12.	5	3	5	13
13.	3	4	5	12
14.	4	5	2	11
15.	5	4	5	14
16.	5	5	4	14
17.	4	3	5	12
18.	5	5	3	13
19.	3	4	4	11
20.	4	5	2	11
21.	3	3	3	9
22.	3	4	4	11
23.	3	2	1	6
24.	3	3	3	9
25.	4	3	5	12
26.	3	5	4	12
27.	5	4	4	13
28.	3	4	4	11
29.	3	2	2	7
30.	4	5	4	13
31.	4	5	5	14
32.	4	3	5	12
33.	4	5	5	14
34.	4	3	5	12
35.	4	5	5	14
36.	4	3	5	12
37.	5	4	5	14
38.	5	5	5	15
39.	3	4	4	11
40.	3	5	4	12
41.	3	4	5	12

42.	4	3	3	10
43.	4	4	2	10
44.	2	3	3	8
45.	3	2	3	8
46.	2	3	5	10
47.	4	5	4	13
48.	4	5	2	11
49.	4	5	5	14
50.	5	5	5	15
51.	3	3	2	8
52.	3	4	3	10
53.	5	4	4	13
54.	4	4	3	11
55.	3	4	3	10
56.	3	4	3	10
57.	3	5	4	12
58.	4	4	3	11
59.	2	3	4	9
60.	3	4	5	12
61.	4	4	3	11
62.	3	4	5	12
63.	5	3	4	12
64.	3	4	4	11
65.	4	5	4	13
66.	5	5	4	14
67.	5	3	4	12
68.	4	4	4	12
69.	3	3	4	10
70.	3	4	4	11
71.	4	5	5	14
72.	5	5	3	13
73.	5	4	4	13
74.	5	5	5	15
75.	5	4	5	14
76.	4	5	5	14
77.	3	5	4	12
78.	3	5	4	12
79.	4	4	4	12
80.	5	5	5	15
81.	4	5	3	12
82.	5	5	4	14
83.	4	4	5	13
84.	3	5	3	11
85.	4	5	5	14

86.	3	5	4	12
87.	5	3	3	11
88.	3	4	5	12
89.	3	5	5	13
90.	2	3	5	10
91.	5	2	4	11
92.	3	4	4	11
93.	5	4	3	12
94.	3	5	5	13
95.	3	5	5	13
96.	3	5	4	12
97.	5	4	3	11
98.	5	5	5	15
99.	5	5	3	13
100.	4	5	4	13
101.	4	5	3	12
102.	5	3	4	12
103.	4	3	5	12
104.	4	5	3	12
105.	5	4	4	13
106.	3	5	4	12
107.	4	4	4	12
108.	5	5	2	12
109.	4	5	4	13
110.	4	5	4	13
111.	4	5	4	13
112.	4	4	3	11
113.	4	2	3	9
114.	4	3	5	12
115.	4	2	3	9
116.	3	2	4	9
117.	3	4	4	11
118.	4	4	5	13
119.	2	4	5	11
120.	5	5	5	15
121.	3	4	4	11
122.	3	5	5	13
123.	4	5	5	14
124.	3	4	4	11
125.	4	3	5	12
126.	4	2	5	11
127.	3	2	3	8
128.	4	5	3	12
129.	3	4	5	12

130.	5	5	4	14
131.	3	2	4	9
132.	4	5	4	13
133.	4	3	3	10
134.	4	4	3	11
135.	4	4	5	13
136.	5	5	5	15
137.	5	2	4	11
138.	5	4	5	14
139.	5	3	2	10
140.	2	5	4	11
141.	3	5	4	12
142.	3	3	5	11
143.	4	3	3	10
144.	5	4	3	12
145.	2	4	4	10
146.	3	5	5	13
147.	4	5	5	14
148.	2	4	4	10
149.	4	4	5	13
150.	4	5	4	13
151.	3	3	5	11
152.	4	4	3	11
153.	4	5	5	14
154.	4	5	4	13
155.	4	5	3	12
156.	4	5	5	14
157.	4	4	5	13
158.	4	4	5	13
159.	4	4	5	13
160.	3	5	5	13
161.	5	4	3	12
162.	5	5	4	14
163.	4	4	4	12
164.	4	4	3	11
165.	5	4	4	13
166.	5	5	3	13
167.	3	5	5	13
168.	4	3	5	12
169.	3	2	3	8
170.	4	5	4	13
TOTAL	653	690	684	2027

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	20.9294	5.652	.426	.682
K2	20.8941	5.610	.397	.695
K3	20.9118	5.986	.374	.707
TOTAL	12.5471	1.942	1.000	.175

Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	28.3765	13.491	.375	.687
H2	27.9353	13.126	.506	.651
H3	27.7412	13.980	.422	.679
H4	28.1529	14.083	.332	.701
TOTAL	16.0294	4.289	1.000	.335

Variabel *Online Promotion*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	19.3412	10.723	.308	.780
OP2	19.0176	9.390	.534	.690
OP3	19.2294	9.125	.550	.680
TOTAL	11.5176	3.328	1.000	.322

Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	20.0059	8.846	.316	.736
KP2	19.7882	7.706	.506	.649
KP3	19.8235	8.229	.395	.702
TOTAL	11.9235	2.793	1.000	.191

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Variabel *Online Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64895600
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.033
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	9.097	1.505		6.046	.000		
	X1	.133	.094	.111	1.421	.157	.940	1.042
	X2	.092	.064	.113	1.436	.153	.940	1.042
	X3	-.027	.073	-.030	-.372	.711	.940	1.042

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.012	.932		3.232	.001
	X1	-.126	.058	-.169	-2.166	.032
	X2	-.020	.039	-.039	-.499	.618
	X3	.014	.045	.024	.308	.759

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7. Hasil Uji Ketepetan Model

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.485	3	4.162	1.503	.000[b]
	Residual	459.520	166	2.768		
	Total	472.006	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.526	.529	1.66379

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.097	1.505		6.046	.057
	X1	.133	.094	.611	2.421	.000
	X2	.392	.064	.413	2.436	.003
	X3	.227	.073	.430	4.372	.011

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap	: Shofi Hayyu Hana Pertiwi
Tempat, Tanggal Lahir	: Klaten, 6 Maret 2002
Agama	: Islam
Alamat	: Dukuh RT 03/RW 07 Teloyo, Wonosari, Klaten
Email	: shofihayyu632@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

2006 - 2007	: TK Pertiwi Teloyo
2007 - 2013	: SD Negeri 2 Teloyo
2013 - 2016	: SMP Negeri 1 Wonosari
2016 - 2019	: SMA Batik 1 Surakarta
2019 - Sekarang	: Universitas Raden Mas Said Surakarta