

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Aldika Pramudira

Nim : 212021138

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Aldika Pramudira

Nim : 212021138

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Aldika Pramudira
Nim	: 212021138
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsetrasi	: Pemasaran
Judul	: Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hariterdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, September 2025



Aldika Pramudira

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Sepatu Converse Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Aldika pramudira
Nim : 212021138
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran

Diterima dan Diserahkan

Pada Tanggal, September 2025

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M

NIDN: 0207046301

Pembimbing II



Dr. Maldiana Astuti H S.E., M.Si

NIDN: 0225056903

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Trihandayani, S.E.M.Si. CHRO

NIDN: 0279057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Terucap syukur padamu Ya ALLAH SWT.

**Bersungguh – sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras
(HR. Thabrani)**

**Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga
(HR. Muslim)**

**Kehidupan dunia hanyalah sementara, maka gunakan untuk berbuat baik
(QS. Al – Hadid: 20)**

Persembahan :

Alhamdulillah dengan rasa Syukur, tulisan ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta Babe Meiyudi dan ibu Suryani, untuk orang tuaku, sumber semangat dan alasan utama perjuanganku, tak ada kata yang cukup menggambarkan rasa terima kasihku pada kalian, dengan ridha Allah dan doa orang tua, semua menjadi mungkin. Ya Allah bahagiakanlah kedua orang tuaku dengan pencapaianku.
- ❖ Alm Maryani yang sudah menjadi seperti orang tua saya sendiri, karya ini kupersembahkan untuk almarhumah yang selalu hadir dalam doa dan semangatku. Meski ragamu telah tiada, beliau sosok yang mengajarkanku arti ketulusan dan perjuangan, meski tak sempat melihatku menyelesaikannya, tetap menjadi alasan terbesarku untuk tidak menyerah, semoga setiap lembar skripsi ini menjadi bukti bahwa kasih dan doamu tidak pernah sia – sia. Skripsi ini kutulis dengan air mata rindu untuk almarhumah yang selalu percaya bahwa aku bisa. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih atas cintamu yang tak pernah padam,
- ❖ Saudaraku Alceysar Azriel Pradisya dan Moza Anugrah Pramanda
- ❖ Keluarga besar Ngadimin dan Mukmin
- ❖ Teruntuk nim 612021019 terimakasih sudah mensupport saya dalam mengerjakan skripsi ini



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, hidayah dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Universitas Muhammadiyah Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya Babe Meiyudi dan Ibu Suryani yang tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Dr. Maidiana Astuti, H S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi saya, dan telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Hj. Kholillah, S.E.,M.Si dan Lesi Agusria, S.E.,M.M selaku dosen penelaah I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik

7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga besar Ukm Seni dan Budaya Universitas Muhammadiyah Palembang (*16 may production*) telah menjadi tempat yang memberikan saya banyak pengalaman berharga, baik dalam dalam dunia seni maupun dalam mengembangkan diri sebagai individu. Setiap kegiatan yang diadakan oleh Ukm Seni dan Budaya selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tidak ternilai harganya.
9. M. Ade Pratama S.E dan Tegar Ardiyansyah S.E yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, September 2025

Aldika Pramudira

DAFTAR ISI

Halaman sampul depan.....	i
Halaman judul.....	ii
Halaman pernyataan bebas plagiat.....	iii
Halaman pengesahan skripsi	iv
Halaman Motto dan persembahan.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar isi	viii
Halaman Abstrak.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	22
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis	29

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasional Variabel	32
D. Populasi Dan Sampling.....	33
E. Data Yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian.....	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	66

BAB V KESIMPULAN

A. SIMPULAN	73
B. SARAN	74

DAFTAR PUSTAKA	76
----------------------	----

LAMPIRAN.....	78
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Top Brand Indeks kategori sepatu casual	3
Tabel I.2 Data Hasil Prariset	5
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel IV.1 Akreditasi	47
Tabel IV.2 Validitas	54
Tabel IV.3 Reliabilitas	54
Tabel VI.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel VI.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas	56
Tabel VI.5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester	57
Tabel VI.6 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Lama Menggunakan.....	57
Tabel VI.7 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel VI.8 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Produk.....	59
Tabel VI.9 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Harga	60
Tabel VI.10 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Promosi.....	61
Tabel VI.11 Regresi Linier Berganda	62
Tabel VI.12 Hasil Uji F (simultan)	64
Tabel VI.13 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel VI.14 Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model perilaku konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	: Jadwal Penelitian
Lampiran	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran	: Kuesioner Penelitian
Lampiran	: Kartu Bimbingan Aktivitas
Lampiran	: Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran	: Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran	: Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X1)
Lampiran	: Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)
Lampiran	: Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)
Lampiran	: Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran	: Tabel Frekuensi
Lampiran	: Frekuensi Jawaban Responden (Y)
Lampiran	: Frekuensi Jawaban Responden (X1)
Lampiran	: Frekuensi Jawaban Responden (X2)
Lampiran	: Frekuensi Jawaban Responden (X3)
Lampiran	: Tabel Distribusi r
Lampiran	: Tabel Distribusi F
Lampiran	: Tabel Distribusi t

ABSTRAK

Aldika Pramudira/212021138/2025/Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, promosi dan proses. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu Converse di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner data sekundernya berupa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan sepatu Converse di Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan secara parsial Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Converse di Universitas Muhammadiyah Palembang Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,842 atau 84,2% hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan promosi dan sisanya sebesar 15,8% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aldika Pramudira/212021138/2025/The Influence of Product, Price, and Promotion on Converse Shoe Purchase Decisions at Muhammadiyah University of Palembang

This study aims to determine the influence of product, price, and promotion on Converse shoe purchase decisions at Muhammadiyah University of Palembang. The research method used is associative. The variables used in this study are product, promotion, and process. The population in this study were all students who have used Converse shoes at Muhammadiyah University of Palembang. The sample size was 100 people using a purposive sampling technique. The data required in this study consisted of primary and secondary data. The data collection method used was a questionnaire, with secondary data in the form of a questionnaire. The analysis technique used in this study was multiple linear regression. The results of the hypothesis testing indicate that product, price, and promotion collectively have a significant influence on Converse shoe purchase decisions at Muhammadiyah University of Palembang. Meanwhile, partially, Product, Price, and Promotion significantly influence the decision to purchase Converse shoes at Muhammadiyah University of Palembang. The coefficient of determination results show an Adjusted R square value of 0.842 or 84.2%. This can be interpreted as meaning that the purchasing decision can be explained by the product, price, and promotion variables, with the remaining 15.8% by other variables in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, and Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berupaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar, serta mencari cara untuk memuaskan mereka melalui proses pertukaran, sambil tetap menjaga kepentingan semua pihak terkait dengan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen adalah hal yang penting bagi para pebisnis, karena konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih produk. Terutama di kalangan generasi milenial, banyak yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, agar terlihat lebih menarik dan *up-to-date*.

Bagi pemasar, perilaku konsumen diharapkan berakhir sampai pada Keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga bagian dari perilaku konsumen berupa proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70).

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah produk. Sebelum berada di tahap keputusan pembelian konsumen cenderung memperhatikan produk yang akan dibeli, terkhusus produk tersebut apakah sesuai dengan yang ia butuhkan/inginkan. Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Amstrong dalam Indrasari 2019:55)

Variabel lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satuan ukuran yang digunakan konsumen untuk menentukan nilai dari suatu produk atau jasa (Teddy Chandra 2020:126). Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Selain produk, dan harga, promosi juga mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu jenis komunikasi dari penjual dan pembeli yang didasari oleh informasi yang akurat dengan tujuan untuk memikat pelanggan dan meningkatkan penjualan, meskipun tidak ada hubungan langsung dengan produk yang dijual. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu jenis komunikasi dari penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang akurat dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk yang bersangkutan.

Industri Sepatu juga perlu memperhatikan perilaku konsumen. Sepatu memainkan peran yang sangat penting dalam industri fashion. Selain fungsinya sebagai pelindung kaki, sepatu juga berkontribusi pada penampilan seseorang. Sepatu juga merupakan salah satu produk yang dibeli generasi milenial untuk menyesuaikan gaya hidup mereka atau pun untuk melindungi kaki mereka yaitu sepatu. Di Indonesia, beberapa merek sepatu yang sering

digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Adidas, Carvil *Converse*, Bata, dan Ardiles. Mengingat banyaknya merek, baik dari dalam/luar negeri, yang bersaing di pasar, perusahaan lokal harus lebih proaktif dalam mempromosikan produk mereka untuk meraih perhatian konsumen. Berikut *Top Brand Index* Kategori Sepatu Casual :

Tabel I.1

***Top Brand Index* Kategori Sepatu Casual Tahun 2025**

No	Nama Brand	2022	2023	2024	2025
1	Adidas	-	-	16,80%	20,70%
2	Carvil	11,40%	9,10%	5,80%	7,80%
3	Converse	-	-	9,40%	7,30%
4	Bata	14,20%	11,60%	7,00%	6,80%
5	Ardiles	7,00%	8,30%	10,50%	6,00%

Sumber : *Top Brand Index*, 2025

Pada Tabel I.1 menunjukan bahwa Brand Adidas berada di posisi tertinggi sedangkan brand *Converse* berada di peringkat ke tiga. Hal ini menggambarkan bahwa pembeli *Converse* kalah banyak dibandingkan brand Adidas dan Carvil. Penilaian ini umumnya didasarkan pada beberapa atribut produk yang dinilai konsumen lebih sesuai dengan keinginannya.

Converse, sebagai perusahaan sepatu asal Amerika, terus berinovasi dalam produknya. *Converse Rubber Company* didirikan oleh Marquis M. *Converse* pada tahun 1908 untuk memproduksi sepatu *Converse*. Awalnya, sepatu ini sangat terkenal sebagai sepatu basket. Namun, pada tahun 1970-an,

Converse mulai beralih dari sepatu olahraga menjadi sepatu santai, berkat desain dan warna yang unik. Penggunaan bahan berkualitas tinggi, seperti kulit dan kanvas, serta jahitan yang kuat, menjadi ciri khas dari produk *Converse*. Keunggulan ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek ini.

Menurut Afriyandi (2020) terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan Sepatu *Converse*. Kelebihan *Converse* adalah Sepatu yang original, awet, harga yang ramah kantong, banyak pilihan warna yang ditawarkan, dan mudah didapatkan. Adapun kelemahan *Converse* adalah : Sepatu *Converse* agak berat, bagian bawah Sepatu *Converse* sangat rata, bagian atas Sepatu *Converse* terbuat dari kain, dan alas Sepatu tidak menyangga dengan baik.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan salah satu universitas di Kota Palembang yang memiliki 7 Fakultas. Mahasiswa UMP menggunakan sepatu dengan merek yang beragam. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan mahasiswa UMP adalah *Converse*. Untuk memahami lebih lanjut revrensi mahasiswa terhadap berbagai merek sepatu peneliti melakukan pra survei awal kepada mahasiswa UMP. Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui berbagai pertimbangan mahasiswa dalam memilih sepatu, termasuk pandangan mereka terhadap sepatu *Converse*. Hasil pra survei tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel I.2
Alasan Konsumen Tidak menyukai Converse berdasarkan hasil
kuisisioner pra riset

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Menurut saya sol datar dan kaku pada sepatu Converse bisa menyebabkan nyeri pada tumit dan sepatu Converse tidak bisa di pakai untuk lari	Kinerja (<i>performance</i>)	Produk
2	Bagian atas sepatu Converse terbuat dari kain, sehingga sepatu Converse tidak menyediakan sirkulasi udara yang baik	Kinerja (<i>performance</i>)	
3	Sepatu Converse alas sepatunya tidak menyangga dengan baik, sehingga kaki tida dapat merasakan kenyamanan dari sepatu tersebut	Kinerja (<i>performance</i>)	
4	Menurut saya sepatu Converse masih belum menyesuaikan dengan merek lain	Kinerja (<i>performance</i>)	
5	Menurut saya sepatu Converse kurang cocok untuk aktivitas berat seperti olahraga berat karena tidak memiliki penompang khusus dan juga tidak tahan air, lalu untuk penggunaan jangka panjang juga tidak disarankan karena bisa membuat kaki cepat lelah jika dipakai terlalu lama	Kinerja (<i>performance</i>)	
6	Sepatu tersebut tidak bertahan lama, mudah koyak, karena bahan sepatu tersebut terbuat dari kanvas	Ketahanan dan daya tahan (<i>durability</i>)	
7	Saya sering menemukan bahwa produk sepatu Converse yang tidak taha lama dan tidak sesuai dengan promosi yang di berikan oleh produk tersebut	Ketahanan dan daya tahan (<i>durability</i>)	
8	Menurut saya sepatu tersebut tidak bertahan lama	Ketahanan dan daya tahan (<i>durability</i>)	
9	Menurut saya sepatu Converse dapat kurang nyaman untuk digunakan dalam jangka waktu lama terutama jika tidak sesuai dengan bentuk kaki	Ketahanan dan daya tahan (<i>durability</i>)	
10	Kualitas bahan yang kurang memuaskan	Ketahanan dan daya tahan (<i>durability</i>)	
11	Desainya terlalu pasaran	Keragaman produk	Harga
12	Menurut saya sepatu Converse kurang banyak pilihan warna	Keragaman produk	
13	Menurut saya sepatu Converse modelnya itu itu aja	Keragaman produk	
14	Warna yang dioakai sama semua	Keragaman produk	
15	Harga yang ditawarkan dimedia sosial tidak sesuai dengan harga yang di toko pusatnya	Keterjangkaun harga	
16	Menurut saya harga produk yang di berikan tidak mengalami penurunan harga	Keterjangkaun harga	
17	Harga yang ditawarkan dari produk tersebut lumayan mahal	Keterjangkaun harga	
18	Menurut saya harga sepatu Converse dalam pasaran yang relative tinggi yang tidak sesuai dengan ketentuan	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
19	Harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitasnya	Kesesuaian harga	

		dengan kualitas produk	
20	Harga produk ini tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, produk ini tidak memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya merasa harga tersebut tidak begitu layak	Kesesuaian harga dan manfaat	
21	Harga yang ditawarkan mengecewakan dibanding barangnya	Kesesuaian harga dan manfaat	
22	Iklan sepatu Converse di media masa menarik perhatian saya	Media masa	Promosi
23	Menurut saya promosi kurang jelas dan tidak menunjukkan keunggulan utama produk	Media masa	
24	Menurut saya promosi kurang menarik, karena visualnya kurang mencolok	Media masa	
25	Menurut saya belum tepat tempat promosinya, karena promosinya lebih banyak lewat media cetak bukan dari media sosial	Media masa	
26	Kurangnya promosi terhadap media sosial mengenai sepatu Converse	Media masa	
27	Kurangnya daya tarik dalam pemasaran	Media masa	
28	Jarang ada diskon	Promosi penjualan	
29	Sepatu Converse jarang melakukan promosi	Promosi penjualan	
30	Saya selalu berfikir untuk membeli sepatu Converse melalui media online karena banyak sepatu Converse palsu	Pemasaran langsung	

Sumber : Hasil pra riset pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan munculnya variabel-variabel yang bermasalah berdasarkan jawaban responden yang mengarah pada indicator variable, sebagai berikut :

- 1.) Produk, desainnya terlalu pasaran, sepatu tersebut tidak bertahan lama, mudah robek, karena bahan sepatu tersebut terbuat dari bahan kanvas, saya sering menemukan bahwa produk sepatu converse yang tidak tahan lama dan tidak sesuai dengan promosi yang diberikan oleh produk tersebut, menurut saya sepat tersebut tidak bertahan lama, menurut saya sepatu converse kurang banyak pilihan warna, menurut saya sol datar dan kaku pada sepatu converse bisa menyebabkan nyeri pada tumit dan sepatu converse tidak bisa dioakai untuk lari,, menurut saya sepatu converse dapat kurang nyaman untuk digunakan dalam jangka waktu lama,

terutama jika tidak sesuai dengan bentuk kaki, bagian atas sepatu converse terbuat dari kain sehingga sepatu converse tidak menyediakan sirkulasi udara yang baik, menurut saya sepatu converse modelnya itu itu aja, sepatu converse alas sepatunya tidak menyangga dengan baik, sehingga kaki tidak dapat merasakan kenyamanan dari sepatu tersebut, menurutb saya sepatu converse masih belum menyesuaikan dengan merek lain, kualitas bahan yang kurang memuaskan, menurut saya sepatu converse kurang cocok untuk aktivitas berat seperti olahraga berat karena tidak memiliki penompang khusus dan juga tidak tahan air, lalu untuk penggunaan jangka Panjang juga tidak disarankan karena bisa membuat kaki cepat lelah jika dipakai terlalu lama, warna dipakai sama semua.

- 2) Harga, harga yang ditawarkan dimedia sosial tidak sesuai dengan harga yang di toko pusatnya, menurut saya harga produk yang diberikan tidak mengalami penurunan harga, harga produk ini tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, produk ini tidak memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya merasa harga tersebut tidak begitu layak, menurut saya harga sepatu converse dalam pasaran yang relative tinggi yang tidak sesuai dengan ketentuan, harga yang ditawarkan dapat besaing dengan merek lain, harga yang ditawarkan dari produk tersebut lumayan mahal, harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas nya. Untuk harga sepatu Converse relatife tinggi di bandingkan dengan merek sepatu lainnya, sebagaimana tabel berikut :

Tabel I.3

Daftar Harga Berdasarkan Merek Sepatu

Nomor	Jenis sepatu	Kisaran harga (Rupiah)
1	Adidas	Rp 300.000 – 3.000.000
2	Carvil	Rp 500.000 / 600.000
3	Converse	Rp 199.000 / 1-5.000.000
4	Bata	Rp 150.000 / 2.900.000
5	Ardiles	Rp 100.000 / 1.800.000

Sumber tokopedia.com 2025

- 3) Promosi, iklan sepatu converse dimedia masa menarik perhatian saya, sepatu converse jarang melakukan promosi, menurut saya promosi kurang jelas dan tidak menunjukkan keunggulan utama produk, menurut saya promosi kurang menarik karena visualnya kurang mencolok, saya selalu berpikir untuk membeli sepatu converse melalui media online karena banyak sepatu converse palsu yang dijual melalui media online, menurut saya belum tepat tempat promosinya karena promosinya lebih banyak lewat media cetak bukan dari media sosial, kurangnya promosi terhadap media sosial mengenai sepatu converse, jarang ada diskon, kurangnya daya tarik dalam pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh yang signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh yang signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sumbangan pemikiran, dan menambah pemahaman dalam bidang studi.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan panduan bagi para mahasiswa, yang tentunya akan sangat membantu dalam proses pembelajaran, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Alfabeta.
- Asiati, D.I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis (C. I. Gunawan (ed.); 1st ed.). CV IRDH.
- Djunaidi, S. J. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut/Samuel J. Daniel Djunaidi/78160433/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- <https://infomenarik-afr.blogspot.com/2020/11/kelebihan-dan-kekurangan-sepatu-converse.html>
- https://www.google.com/search?q=toko+pedia&rlz=1C1GCEA_enID1113ID1113&oq=toko+pedia&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIPCAEQLhgKGMcBGNEGDGIAEMgkIAhAAGAoYgAQyCQgDEAAYChiABDIJCAQQABgKGIAEMgkIBRAAGAoYgAQyCQgGEAAYChiABDIGCAcQRg80gEINTU5MmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=342&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=adidas&brand2=ardiles&brand3=Bata&brand4=carvil&brand5=conVERSE
- Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (p. 61). https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan+adalah&f=false
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Edisi 17. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Amstrong. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gray,(2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi
- Kurniawan, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Gallery Alena Di Lumajang.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Rambe, M., T. (2024) Manajemen Pemasaran Jasa. Purbalingga : EurikaMediaAksara
- Satriadi & Wanawir (2021) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : SamuderaBiru
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. M. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Edisi I.
- Wangsa, I Nyoman Wara et.al. 2022. Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Klaten: Lakeisha.