

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA
FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : BUSTHOMI YUSUF BUANA PUTRA

Nim : 212022129

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA
FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Nama : BUSTHOMI YUSUF BUANA PUTRA

Nim : 212022129

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BUSTHOMI YUSUF BUANA PUTRA
NIM : 212022129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

- 1 Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 hari terdapat 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 ini.

Palembang, Agustus 2026



BUSTHOMI YUSUF BUANA PUTRA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nama : Busthomi Yusuf Buana Putra
Nim : 212022129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, September 2026
Pembimbing II,

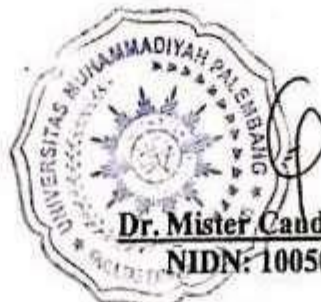


Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001



Arniza Nilawati, S.E., M.M
NIDN: 02150570001

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mister Candra, S.Pd, M.Si
NIDN: 1005068902

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga Proposal Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dapat tersusun sampai dengan selesai. Tidak lupa saya mengucapkan terimakasih terhadap bantuan dari pihak yang telah berkontribusi terutama untuk Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan penuh berupa kasih sayang, doa, motivasi, nasihat berharga, bantuan material, serta kehadiran yang selalu menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis.

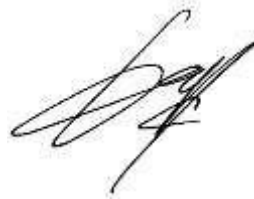
Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan mendukung dalam proses penulisan Proposal Skripsi ini :

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 Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si, selaku pembimbing Akademik.

5. Ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing
6. Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Dan tak lupa kepada rekan-rekan penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan dari awal perkuliahan hingga saat ini

Penulis menyadari masih banyak kesalahan serta kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dikemudian hari.

Palembang, September 2026



BUSTHOMI YUSUF BUANA PUTRA
212022129

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Produk.....	17
3. Promosi.....	22
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Pemikiran	33
1. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian	37
1. Penelitian Deskriptif.....	37
2. Penelitian Komparatif.....	37
3. Penelitian Asosiatif	37

B. Lokasi Penelitian	38
C. Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
E. Data Yang Diperlukan	42
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	43
F. Metode Pengumpulan Data	43
1. Survey dan Kuesioner	43
2. Wawancara	43
3. Observasi	44
G. Teknik Analisis data	44
1. Analisis Data	44
2. Uji Instrumen	45
3. Teknik Analisis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum	53
2. Hasil Uji Instrumen	55
3. Gambaran Karakteristik Responden	58
4. Gambaran Umum Jawaban Responden	60
5. Proses Pengujian	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	73
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I.1 Top Brand Award.....	4
GAMBAR II.1 Model Perilaku Konsumen	11
GAMBAR II.2 Konseptual Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Grafik Top Brand.....	4
Tabel I.2 Pra-riset Penelitian.....	6
Tabel II.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya	24
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel III.2 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	40
Tabel III. 1 Hasil Uji validitas.....	57
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	59
Tabel IV. 5 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	60
Tabel IV. 6 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel IV. 7 Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	63
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Pada Variabel Promosi.....	65
Tabel IV. 9 Analisis Regresi linier Berganda.....	67
Tabel IV. 10 Hasil Uji F.....	69
Tabel IV. 11 Hasil Uji t.....	70
Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	83
Lampiran 2.....	92
Lampiran 3.....	99
Lampiran 4.....	104
Lampiran 5.....	105
Lampiran 6.....	106

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

ABSTRAK

Busthomi Yusuf Buana Putra/ Maftuhah Nurrahmi/ Arniza Nilawati/ 212022129/ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang/ Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini yang di gunakan adalah asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara serentak/bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$), menyatakan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji F, dimana nilai ($F_{hitung} = 717,998 > F_{tabel} = 2,36$). Secara parsial, kualitas Produk ($t_{hitung} = 3,340 > t_{tabel} = 1,661$), promosi ($t_{hitung} = 8,237 > t_{tabel} = 1,661$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 93,5%, artinya variabel kualitas produk dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan 6,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk promosi, keputusan pembelian, sepatu Converse

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE PURCHASING
DECISION OF CONVERSE SHOES AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

ABSTRACT

Busthomi Yusuf Buana Putra / Maftuhah Nurrahmi / Arniza Nilawati / 212022129 / The Effect of Product Quality and Promotion on the Purchasing Decision of Converse Shoes Among Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang / Marketing Management

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on the purchasing decision of Converse shoes among students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. The type of research used in this study is associative, using primary data collected through questionnaires. The study involved 100 respondents selected through a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, the F test, and the t test. Based on the simultaneous hypothesis testing at a 90% confidence level ($\alpha = 0.10$), the hypothesis is accepted. This proves that there is a significant effect of product quality and promotion on purchasing decisions. This is shown by the F test result, where the F_{count} (717.998) is greater than the F_{table} (2.36). Partially, product quality ($t_{\text{count}} = 3.340 > t_{\text{table}} = 1.661$) and promotion ($t_{\text{count}} = 8.237 > t_{\text{table}} = 1.661$) each have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 93.5%, which means that the product quality and promotion variables contribute 93.5% to the purchasing decision, while the remaining 6.5% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: product quality, promotion, purchasing decision, Converse shoes

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran secara garis besar adalah serangkaian aktivitas strategis, sosial, dan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menentukan nilai (*value*) kepada konsumen. Adapun menurut beberapa ahli terkait dengan pengertian pemasaran, salah satu pendapat tersebut disampaikan oleh Jerome Mc Carthy (Arissaputra, et al., 2023:4) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Irwansyah et al., 2021:4). Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya.

Menurut Ebert dan Griffin (Irwansyah et al., 2021:2), *Consumer behavior* dijelaskan sebagai “*The various facets of decision process by wich customers come to purchase and consume a product*”. Menjelaskan bagaimana upaya

konsumen untuk membuat atau mengambil keputusan tentang suatu produk yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021).

Salah satu perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk pada prinsipnya merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti baik yang dicerminkan melalui kinerja, daya tahan, fungsi yang optimal, estetika, serta kesan kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dan dapat menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam berbagai aspek, seperti kinerja, fitur, daya tahan, estetika, serta kesan kualitas yang baik (Lathifah & Zawawi, 2026). Di dalam operasionalisasi riset ini, peneliti melakukan pembatasan indikator secara kontekstual demi menjaga kefokusannya alat ukur. Indikator seperti kesesuaian dan keandalan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena produk Sepatu Converse diproduksi dengan mesin modern, sehingga semua produk otomatis sesuai standar, lalu pada keandalan biasanya mengukur seberapa sering produk rusak atau gagal

dalam jangka waktu tertentu, dan biasanya untuk barang elektronik dan mesin. Untuk sepatu performa masa pakai langsung diwakili oleh indikator daya tahan.

Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi terpadu yang mempercepat penyebaran informasi produk, memperkuat posisi produk dipasar, dan menciptakan dorongan psikologis yang mengarah pada pertimbangan pembelian. Aktivitas promosi ini dinilai efektif apabila pesan dari indikator periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung mampu menembus batasan informasi dan memicu perhatian dari pasar sasaran. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak (Burnett, 1993; Swastha, 2020:9.9). Sedangkan Solomon dkk (Dharmmesta, 2022:9.9) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Kedua hal ini kualitas produk, dan promosi secara teoritis saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, yang merupakan tahap kognitif-afektif, yang mana konsumen menggunakan logika untuk menyerap informasi tentang produk, lalu menggunakan emosi atau perasaan untuk melakukan aksi atau tindakan untuk membeli dan memiliki suatu produk.

Sepatu pada dasarnya adalah kebutuhan primer manusia untuk melindungi kaki, akan tetapi pada masa ini sepatu bukan lagi sekadar pelindung kaki, melainkan simbol gaya, identitas, dan bagian dari budaya populer yang

dikonsumsi secara global. Di tengah arus informasi yang tanpa batas, generasi muda Indonesia terpapar dengan beragam merek internasional yang menawarkan narasi prestige, kualitas terjamin, dan kampanye pemasaran yang masif. Salah satu merek global yang memiliki posisi sangat kokoh di benak konsumen muda adalah Converse. Sebagai *brand* legendaris asal Amerika Serikat, Converse telah bertransformasi menjadi ikon global yang digemari lintas generasi, khususnya dikalangan mahasiswa.

Kondisi daya saing sepatu merek lokal di tengah gempuran merek global secara nasional dapat dicermati melalui visualisasi data dari *Top Brand Award* untuk sub kategori Sepatu Casual berikut ini:

Tabel I .1
Top Brand Award

Merek	2022	2023	2024	2025	2026
Adidas	-	-	16.80	20.70	18.10
Ardiles	7.00	8.30	10.50	6.00	7.80
Nike	14.20	11.60	7.00	6.80	6.70
Converse	-	-	9.40	7.30	7.30
Ando	-	-	3.70	2.50	3.40

Sumber: www.topbrand-award.com, Mei 2026.

Berdasarkan data *Top Brand Award* pada Tabel I.1 di atas, dapat dilihat persaingan industri kasual di Indonesia yang bergerak sangat kompetitif dalam tiga tahun terakhir. Adidas secara konsisten memimpin pasar di posisi pertama dengan indeks yang berubah-ubah namun kokoh di atas 16%, disusul oleh kompetitor lainnya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, merek Converse menunjukkan performa posisi daya saing yang sangat menarik dan stabil di papan atas industri alas kaki nasional.

Sepatu Converse baru berhasil menembus pencatatan lima besar *Top*

Brand Index pada tahun 2024 dengan perolehan sebesar 9.40%, berada di atas performa merek global Nike (7,00%) serta jauh melampaui merek lokal seperti Ando yang hanya mencatat angka 3,70%. Meskipun pada tahun 2025 dan 2026 indeks Converse mengalami sedikit penyesuaian menjadi 7,30%, angka tersebut terbukti bertahan secara stabil dan konsisten selama dua tahun berturut-turut. .

Tingginya stabilitas pasar Converse secara nasional ini berbanding lurus dengan fenomena yang peneliti temukan pada lingkup mikro. Di kalangan mahasiswa, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, peneliti menemukan adanya kesenjangan fenomena yang unik di lapangan. Dari segi kualitas produk banyak mahasiswa mengeluhkan aspek kenyamanan dari converse yang memiliki sol datar dan cenderung keras jika digunakan untuk waktu yang lama. Selain itu, dari segi promosi iklan yang dilakukan oleh Converse jarang diketahui oleh mahasiswa dan program potongan harga yang jarang juga.

Maka dari itu untuk memahami lebih lanjut aspek apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang mengetahui, pernah membeli dan pernah menggunakan Sepatu Converse. Pra riset ini bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai fenomena yang diduga menjadi latar belakang rendahnya keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dan promosi pada sepatu Converse, adapun pra-riset yang dilakukan peneliti

yaitu sebagai berikut:

Tabel I.2 Pra-riset penelitian tentang Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Indikator	Pernyataaan	S	TS
Kualitas Produk				
1	<i>Performance</i>	Bahan canvas dan sol dalam Converse terasa nyaman saat digunakan untuk aktivitas sehari-hari	12	18
2	<i>Features</i>	Sol yang dimiliki oleh Converse sudah anti slip jadi daya cengkram kuat dan tidak mudah terpeleset	14	16
3	<i>Durability</i>	Bahan kain dan jahitan sepatu Converse awet dan tidak mudah robek setelah pemakaian berbulan-bulan	8	22
4	<i>Aesthetic</i>	Model sepatu Converse memiliki desain dan warna yang sesuai dengan <i>fashion</i> mahasiswa	26	4
5	<i>Impression of Quality</i>	Logo Bintang All Star dan kemasannya memberikan kesan produk berkualitas tinggi (premium)	23	7
Promosi				
1	<i>Advertising</i>	Iklan dilakukan secara efektif melalui media (sosial media, tv, billboard)	7	23
2	<i>Personal Selling</i>	Penjelasan dari sales di toko resmi Converse meyakinkan dan informatif	10	20
3	<i>Sales Pomotion</i>	Penawaran khusus untuk sepatu ini (diskon, bundle) sangat menarik minat beli saya	19	11
4	<i>Direct Marketing</i>	Saluran pembelian langsung melauli <i>official website</i> atau <i>official store e-commerce</i> sangat mudah digunakan	17	13
Keputusan Pembelian				
1	<i>Product Choice</i>	Pilihan dalam melakukan pembelian sepatu Converse sangat beragam	20	10
2	<i>Brand Choice</i>	Saya lebih memilih merek sepatu Converse dibandingkan merek lain	8	22
3	<i>Distributor Selecion</i>	Lokasi atau akses penyalur memudahkan saya untuk membeli sepatu ini	17	13
	<i>Purchase Timing</i>	Promosi dan kualitas sepatu mendorong saya melakukan pembelian sepatu Converse lebih cepat	8	22
5	<i>Purchase Amount</i>	Penawaran diskon dan Kualitas sepatu membuat saya membeli lebih dari satu pasang Converse	11	19

Sumber: Pra-riset Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Mei 2026

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dapat lihat gambaran awal tentang kualitas produk, promosi, serta keputusan pembelian sepatu Converse.

Pada variabel kualitas produk, indikator *Aesthetic* dan *Impression of Quality* mendapatkan respon paling dominan, di mana sebanyak 26 dan 23 responden menyatakan setuju bahwa model, desain, dan warna sepatu Converse sangat pas dengan gaya *fashion* mahasiswa dan memberikan kesan produk premium. Namun, indikator lainnya justru menunjukkan masalah yang cukup menonjol. Pada indikator *Performance* kenyamanan bahan dan sol harian terdapat 18 responden menyatakan tidak setuju, indikator *Features* sol anti-slip dicatat oleh 16 responden tidak setuju, dan indikator *Durability* keawetan bahan dan jahitan didominasi oleh 22 responden yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa menyukai tampilan visualnya yang keren, masih terdapat keluhan terkait kenyamanan dan daya tahan fisik produk saat dipakai sehari-hari.

Pada variabel promosi, indikator *Sales Promotion* penawaran diskon atau *bundle* menjadi daya tarik utama dengan 19 responden menyatakan setuju, disusul indikator *Direct Marketing* kemudahan pembelian via *website* atau *e-commerce* resmi dengan 17 responden setuju. Sebaliknya, pada indikator *Advertising* keefektifan iklan di media sosial, TV, maupun *billboard*, mayoritas sebanyak 23 responden menyatakan tidak setuju. Begitu pula dengan indikator *Personal Selling* penjelasan *sales* di toko resmi Converse, di mana 20 responden

menyatakan tidak setuju karena merasa kurang mendapatkan edukasi produk yang meyakinkan. Ini memperlihatkan bahwa promosi Converse lebih kuat pada program potongan harga dan kemudahan akses digital ketimbang efektivitas iklan dan pelayanan langsung dari *sales*.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator *Product Choice* mencatat hasil paling tinggi di mana 20 responden setuju bahwa varian produk Converse yang ditawarkan sangat beragam, diikuti indikator *Distributor Selection* kemudahan akses/lokasi penyalur yang disetujui oleh 17 responden. Meski demikian, timbul masalah serius pada indikator *Brand Choice*, di mana sebanyak 22 responden menyatakan tidak setuju memprioritaskan merek Converse dibanding merek lain. Selain itu, indikator *Purchase Timing* kecepatan waktu memutuskan beli juga didominasi oleh 22 responden tidak setuju, serta indikator *Purchase Amount* dorongan membeli lebih dari satu pasang dicatat 19 responden tidak setuju.

Berdasarkan gambaran hasil pra-riset di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) fenomena yang nyata. Keunggulan desain (*Aesthetic*), penawaran diskon (*Sales Promotion*), serta beragamnya varian produk (*Product Choice*) ternyata belum sebanding dengan tingkat keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam hal loyalitas merek (*Brand Choice*) dan dorongan untuk membeli (*Purchase Timing & Amount*). Masalah kenyamanan, ketahanan material, serta minimnya efektivitas periklanan diduga menjadi faktor penyebabnya. Kesenjangan inilah yang menjadi alasan mendasar bagi peneliti untuk melakukan kajian ilmiah lebih mendalam mengenai seberapa

besar pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai subjek dalam penelitian didasari oleh dua pertimbangan, yaitu karakteristik gaya hidup responden dan efisiensi riset. Secara umum dapat dicermati bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki kepekaan yang relatif tinggi terhadap tren gaya berpakaian (*fashion*) serta cenderung tampil lebih modis dan *fashionable* dalam aktivitas perkuliahan sehari-hari jika dibandingkan dengan beberapa fakultas lainnya. maka kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki kepedulian tinggi terhadap aspek *fashion* ini dinilai sebagai subjek yang paling cocok dan relevan untuk mengevaluasi dimensi estetika, kenyamanan fisik, serta efektivitas promosi dari Sepatu Converse.

Selain kesesuaian karakteristik subjek tersebut, pembatasan ruang lingkup riset di tingkat fakultas ini juga mempertimbangkan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya operasional peneliti. Mengingat adanya keterbatasan durasi penyusunan proposal, kedekatan geografis dan aksesibilitas peneliti di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan mempermudah proses penyebaran instrumen, pengawasan, serta penerapan pertanyaan penyaring (*screening test*). Langkah strategis ini dilakukan demi memastikan bahwa seluruh data yang dikumpulkan benar-benar valid dan berasal dari responden mahasiswa yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan

Oleh karena itu, berdasarkan seluruh uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang.

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami dan menambahkan wawasan dalam penerapan teori-teori perkuliahan, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan sepatu Converse penelitian ini agar dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi agar dapat jauh lebih kompetitif dalam bersaing pada industrinya terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang khususnya yang berada dibidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, T. M., Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputra, B., Ellyana, & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., Surya, A. P., Syahputra, Mustafa, F., Abdillah, F., & Salijah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. Badung: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Management Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bella Elvina. (2022). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Yogyakarta. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di D.I Yogyakarta*.
- Dharmmesta, B. S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 3). Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R., Setiorini, K. L. A., Hanika, I. M., Kurniawan, M. H., Utomo, P., Bairizki, A., Ahmad, A. S. L., D. W. S. R., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Lathifah, M. N., & Zawawi, Z. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Fajar Aluminium Dan Kaca Di Kota Kediri. *Jurnal EMT KITA*, 10(1), 1–8.
<https://doi.org/10.35870/Emt.V10i1.5076>
- Maryani, E., Oktavera, R., Asmarawati, C. I., Rottie, R. F. I., Yuliawati, E., Darmawan,

- A., & Muhammad, K. (2025). *Fundamental Pengendalian dan Penjaminan Mutu: Teori dan Praktik*. Padang: Penerbit Get Press Indonesia.
- Nasution, U. B., Syarweny, N., Erlangga, H., Koten, R. A. G., Arifin, H. Y., Lisbet, Z. T., Nurwanto, N., Darman, & Garliani, G. (2024). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurmaningsih, Rafiqa Maulidia, & Novia Eka Nissrina. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance di Kota Depok. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 696 –711. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2873>
- Putra, J. D., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Pada Toko Talago Sport Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 220–238. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1647>
- Sibek, & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Secara Online di Lazada Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 263–275. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/121>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.