

EFEKTIVITAS PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS DI SEMARANG

Elviana Tahlia Avanika¹, Mita Wandayani², M Choirul Anam³, Mohammad Safuan⁴

^{1,2,3,4}Prodi Studi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim Semarang
E-mail: ¹elvianatahlia9@gmail.com, ²Id.mitawandayani@gmail.com,
³anam12503@gmail.com, ⁴mohammadsafuan46@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Semarang. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen di Toko Outlet Semarang, Metode Penelitian yang digunakan merupakan metode Kuantitatif yang bersifat Deskriptif dan diolah dengan menggunakan Kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah di tetapkan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Hasil Penelitian pada Uji Validasi menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel harga, promosi dan keputusan pembelian di nyatakan valid. Sedangkan pada Uji Reabilitas variabel harga dengan nilai 0,841, Promosi 0,848, dan Keputusan pembelian 0,836 yang berarti semua variabel menunjukkan reliable. Pada hasil analisis Linier berganda bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,421 dan nilai signifikan 0,00. Serta variabel promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,80 dan nilai signifikan 0,00. Untuk penelitian ini variabel independen adalah Harga dan Promosi, Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian di jelaskan oleh pengaruh harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas pada Adidas Outlet Semarang. Saran peneliti adalah supaya Outlet Adidas Semarang tetap mempertahankan hal-hal yang sudah di nilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki yang di nilai oleh konsumen masih kurang.

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga promosi terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Harga dan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap produk. Konsumen dapat mempelajari barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui promosi. Harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang mereka rasakan saat menggunakan produk Adidas. Merek produk yang sudah terkenal di masyarakat akan lebih sering digunakan dan komitmen untuk tetap menggunakan produk tanpa memikirkan harga. Harga merupakan faktor yang sangat penting dan masih memiliki pengaruh besar pada seseorang yang melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Simamora (2001: 31) konsep harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Selain Harga dan Promosi keputusan pembelian menjadi salah satu penentu akan kenyamanan sebuah produk yang disediakan, semakin baik suatu produk yang disediakan, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan, 2012: 18), Keputusan Pembelian adalah tahap pemilihan produk dan jasa yang dibeli selama proses pembelian. Keputusan pembelian yaitu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan mencari informasi dari produk tersebut lalu di pertimbangkan ataupun di evaluasi untuk menghasilkan keputusan bahwa produk tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian merupakan pemikiran individu dimana untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada yang menjadi pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dijelaskan bahwa keputusan merupakan keputusan setelah adanya pertimbangan dan evaluasi dari beberapa alternative yang ada dan juga

adanya pengaruh dari internal maupun pengaruh dari eksternal.

Industri alas kaki di Indonesia terbilang cukup besar potensinya, karena hampir di setiap daerah memiliki industri alas kaki dengan berbagai merk dan kualitas. Saat ini olahraga menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menjaga kesehatan dimasa pandemi. Perlengkapan pendukung seperti sepatu olah raga sangat dibutuhkan dalam berolah raga dan menunjang penampilan.

Menurut Irwan (2014) Sepatu yang diproduksi dengan memperhatikan kualitas, kenyamanan dan desain akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Produk sepatu awalnya digunakan hanya untuk melindungi kaki dalam segala aktivitas, tanpa memperhatikan desain dan mode. Namun dengan berkembangnya zaman sepatu juga mengalami perkembangan dalam desainnya untuk meningkatkan kenyamanan dan fungsi sepatu. Sepatu kini bukan lagi sekedar alas kaki namun juga sebagai gaya hidup. Adidas merupakan salah satu brand sepatu yang banyak digemari konsumen, hal ini dikarenakan Adidas memiliki berbagai macam model terbaru yang digemari oleh masyarakat bersifat *unisex*, dan juga tersedia ukuran anak-anak. Industri sepatu harus mempertimbangkan beberapa factor untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen dan menancapkan brand positioningnya di hati masyarakat. salahsatunya dengan memperhatikan kesesuaian penentuan harga penjualan dengan manfaat, nyaman serta kualitas yang diperoleh dari produk, Irwan (2014) dan faktor lainnya adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sepatu merk Adidas

Menurut Tjiptono (2008) Dalam penentuan harga ada beberapa metode yang digunakan, yang biasanya digunakan adalah Penentuan harga berdasarkan permintaan, Metode tersebut menekankan pada faktor-faktor yang Mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor Seperti biaya, keuntungan dan persaingan dan dapat berpengaruh terhadap pembelian produk Adidas.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya (Hasan, 2014). Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / meyakinkan dan atau meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:).

Alfred (2013) menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Lasander (2013) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Nasution, dkk (2019) mengutarakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan penjualan produk sepatu merk Adidas? Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis pengaruh penentuan harga terhadap keputusan pembelian (2) untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merk Adidas, Pada Adidas Outlet Semarang yang berlokasi di Jl. Majapahit No.39, Karangtempel, Kec Semarang Timur, Kota Semarang Jawa Tengah.

Kajian Pustaka

a. Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu (Pitaloka & Widyawati, 2015). Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017). Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Anggriana, Qomariah & Susanto, 2017). Jadi harga adalah suatu nilai yang sudah di patok dari perusahaan sebagai syarat dalam pembelian untuk mendapatkan suatu kombinasi dari produk atau jasa yang diberikan serta manfaat yang di dapatkan.

Indikator harga yang digunakan adalah indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2007) yaitu: harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing dan kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat

Hasil penelitian Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana (2018) menyatakan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik penentuan harga maka

akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah:

H1 : Semakin baik pengembangan karir maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Promosi

Promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik bagi para *audience* (Weriki, Mananeke & Tawas, 2015). Bauran promosi adalah suatu cara dengan mengkombinasikan beberapa kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Rega & Kadarisman, 2017). Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis (Faisal, Chalil & Nirwan, 2015). Jadi bauran promosi adalah proses pemasaran dengan beberapa kombinasi untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Indikator bauran promosi yang digunakan adalah indikator yang dikembangkan oleh Buchari (2006) yaitu : media promosi yang di gunakan dapat memberikan informasi tentang produk, iklan produk yang ditampilkan menarik atau kreatifitas dari promosi, gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan dengan keunikan tersendiri

Hasil penelitian Erni Junaida & Nurlaila Hanum (2019) menyatakan bauran promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Daniel Mynhart, Zakaria Wahab, Islahuddin Daud & A. Wadid (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah

H2 :Semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Sarini, 2013). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Daniel, Zakaria, Islahuddin & widad, 2019). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan

pembelian serta proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Robert, Christian & Krismi, 2017). Jadi keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk memilih barang dari dua atau lebih alternatif yang ada dengan mengevaluasi dan pengetahuan sehingga terjadinya pembelian barang.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2007) yaitu : Ketertarikan terhadap Produk-produk yang di tawarkan, Ketersediaan Produk, Kemudahan dalam membeli

Hasil penelitian Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga (2019) menyatakan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan terhadap harga dan bauran promosi . Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Yoyok Cahyono, Popong Suryani & Nadya Elvandari (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik harga dan bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah

H3 : Semakin baik harga dan bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif data yang di peroleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* yaitu menggunakan media *google form* dengan cara membagikan link pada responden. Hal ini di lakukan karena keterbatasan dalam mencari informasi secara langsung dan untuk meminimalisir angka penyebaran *Covid 19*.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepatu Adidas di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Sepatu Adidas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang kemudian diolah melalui program SPSS versi 26. Teknik statistik yang digunakan meliputi Uji Instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu data penelitian maka dilakukan uji instrumen yakni dengan

melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna menguji variabel dalam penelitian ini serta memuat semua variabel penelitian yang terdiri dari 9 pertanyaan yang dijawab oleh responden.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	r hitung	r tabel	Ket
Harga	1	X1.1	0,796	0,1638	Valid
	2	X1.2	0,861	0,1638	Valid
	3	X1.3	0,865	0,1638	Valid
Promosi	1	X2.1	0,895	0,1638	Valid
	2	X2.2	0,883	0,1638	Valid
	3	X2.3	0,793	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian	1	Y1	0,840	0,1638	Valid
	2	Y2	0,752	0,1638	Valid
	3	Y3	0,876	0,1638	Valid

Sumber: Output Data SPSS 26

Nilai r hitung dari semua indikator nilainya lebih besar dari pada nilai r tabel, sesuai dengan Tabel 1. Dari hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau disebut juga dengan konstruk. Kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Tingkat kestabilan suatu sistem pengukuran dalam mengukur suatu kejadian atau gejala ditentukan oleh uji reliabilitas. Semakin tinggi reliabilitas alat ukur, maka akan semakin tinggi juga alat ukur tersebut. Dan apabila nilai Cronbach Alpha suatu konstruk lebih besar dari 0,60 maka bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac	Status
----------	---------	--------

	h Alpha	
Harga	0,841	Reliabel
Promosi	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

Sumber: Output Data SPSS 26

	Undstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant = Keputusan Pembelian	1,856	,863		2,149	,034
Harga	,400	,077	,421	5,174	,000
Promosi	,420	,080	,426	5,236	,000

Analisis regresi liner berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Linier Berganda

Sumber: Output Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, maka hasil olah data ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai 0,421 dan nilai sig 0,00 : artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.

Variabel Promosi (X2) hasilnya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif serta cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai 0,80 dan sig 0,000 ; artinya jika Promosi semakin baik maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan

Pembahasan

Efektivitas harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk

sepatu Adidas di kota Semarang, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian:

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Alfred (2013), Nasution & Lesmana (2018) menyatakan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin sesuai harga dengan produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin tidak sesuai harga dengan produk yang ditawarkan maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk dijual, harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apalagi apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan yang sering digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual, memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga merupakan jumlah nominal uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena dalam setiap pembelian selalu ada harga yang harus dibayar. Sehingga apabila harga suatu produk baik maka keputusan pembelian produk juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk sepatu Adidas, artinya semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lasander (2013) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari pada promosi menurut Tjiptono (2007) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah sepatu Adidas.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut dan jika merasakan kepuasan maka akan melakukan pembelian ulang. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Semarang. Secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Semarang. Pada nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 56%, berarti variasi nilai Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas di Semarang dipengaruhi oleh peran variabel Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup, berikut saran-saran yang dapat di realisasikan :

- 1) Bagi perusahaan tetap menjaga kualitas ,harga,dan promosi agar tetap menjadi salah satu brand sepatu terbaik.
- 2) Bagi mahasiswa agar dapat menjadikan acuan pembuatan artikel pada penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan yang berbahagia ini perkenankanlah kami selaku kelompok satu pemasaran ingin menyampaikan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas perkenanNya kami bisa mengikuti seminar call for paper saat ini, semoga kami bisa memberikan hasil yang terbaik. Selanjutnya saya sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M yang telah membimbing tim peneliti sampai selesai.
2. Asisten dosen yang selalu mendampingi dalam proses penulisan.
3. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang selalu kompak.

4. Dan pihak-pihak yang turut berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1):39–49. doi: 2550-1178.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(2):137–56.
- Arianto, Nurmin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(2):12. doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.
- Cahyono, Yoyok, and Popong Suryani dan Nadya Elvandari. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Proptindo." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* 01(Juni):23 halaman.
- Devy, Shinta, and Nora Anisa Br Sinulingga. 2018. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri." *Journal of Management Science (JMAS)* 1(1):2684–9747.
- Eddy, Anggita dan. 2020. "Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)." 611–15.
- Faisal, Imam Agus, Chalil, and Nirwan. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hasanah Pada Pt . BNI Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 1(2):127–38.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1):148–59. doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.
- Kodu, Sarini. 2012. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” 1(3):1251–59.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mynhart, Daniel, Zakaria Wahab, Islahuddin Daud, and A. Widad. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Palembang.” (2007):1–14.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1):194–99.
- Pitaloka, Ardanis Fitri, and Nurul Widyawati. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4(7):1–19.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):1073–85. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- Yunaida, Erni, and Nurlaila Hanum. 2020. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(3):389–401. doi: 10.33059/jmk.v8i3.2399.
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1)
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.