

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alat Olahraga Speeds secara *Online* di Sidoarjo

Oleh:

Salsya Faradila

Dosen Pembimbing:

M. Rizal Yulianto, S.E., M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



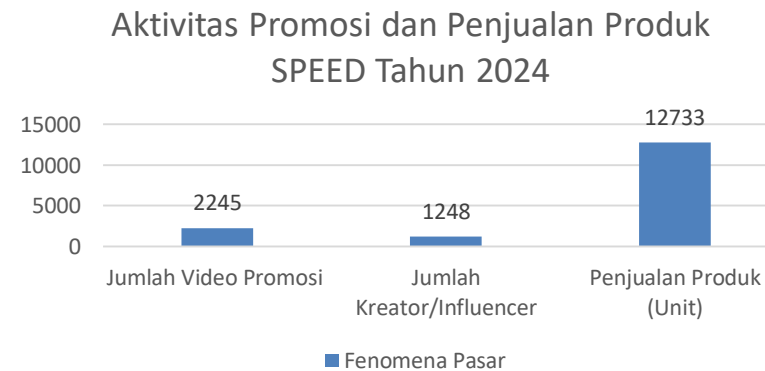
Pendahuluan

Industri kebugaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin maju seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih sehat. Perubahan pola perilaku ini terlihat dari meningkatnya frekuensi olahraga yang dilakukan di gym, komunitas olahraga, serta aktivitas olahraga individu yang signifikan mempengaruhi permintaan terhadap peralatan olahraga [1]. Lonjakan partisipasi dalam olahraga yang tercatat oleh lembaga pemerintah dan beberapa survei nasional menunjukkan adanya pertumbuhan pasar yang mencakup bukan hanya merek internasional, tetapi juga menciptakan persaingan bagi merek-merek domestik [2]. Situasi ini menjadikan sektor peralatan olahraga sebagai salah satu area dengan laju pertumbuhan yang pesat dalam industri ritel di tanah air. Di tengah kemajuan tersebut, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memenuhi kriteria keamanan, kenyamanan, dan daya tahan. Fenomena ini mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas barang sebagai elemen penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif [3]. Bagi merek lokal seperti Speeds, persaingan yang semakin sengit menjadikan kualitas produk sebagai faktor strategis untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Gambar 1. Gambar Aktivitas Promosi dan Penjualan Produk SPEEDS Tahun 2024
Sumber: FastMoss & Shoplus (2024)

Pendahuluan

Berdasarkan grafik diatas yang dikumpulkan dari Fastmoos & Shoplus tahun 2024, aktivitas promosi melalui saluran digital menunjukkan tingkat yang cukup tinggi dengan jumlah konten video promosi sebanyak 2.245 dan partisipasi 1.248 kreator atau influencer dalam memasarkan produk. Aktivitas ini selaras dengan pencapaian penjualan mencapai 12.733 unit produk dan pendapatan merek yang diperkirakan sekitar Rp16,08 miliar, yang menggambarkan potensi pasar serta reaksi konsumen terhadap produk SPEEDS. Pencapaian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh aspek lain seperti persepsi kualitas produk serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Namun, hasil dari berbagai penelitian sebelumnya masih menunjukkan bukti yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik yang menunjukkan hubungan yang signifikan maupun yang tidak.



Gambar 1. Gambar Aktivitas Promosi dan Penjualan Produk SPEEDS Tahun 2024

Sumber: FastMoss & Shoplus (2024)

Research Gap

Research gap dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, sementara harga dan promosi tidak selalu berpengaruh, sedangkan penelitian lain justru menemukan bahwa harga dan promosi memiliki peran yang lebih dominan. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak meneliti merek global atau konteks pemasaran konvensional, sehingga penelitian yang secara khusus mengkaji merek alat olahraga lokal Speeds, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memperoleh bukti empiris yang lebih relevan dan kontekstual.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada alat olahraga merek Speeds?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada alat olahraga merek Speeds?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada alat olahraga merek Speeds?

Kategori SDGs: Penelitian ini sejalan dengan Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), <https://sdgs.un.org/goals/goal12> terutama SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, yang menekankan signifikansi cara konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Kajian tentang pengaruh mutu produk, harga, dan promosi terhadap pemilihan pembelian konsumen berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumsi masyarakat, sehingga dapat mendukung praktik pemasaran yang lebih etis dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional.

Literatur Riview

Keputusan Pembelian: Keputusan untuk membeli adalah fase dalam perilaku konsumen di mana seseorang memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah melalui tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian pilihan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah saat di mana konsumen secara nyata melakukan transaksi untuk produk yang telah mereka pilih dari berbagai opsi yang ada. Penjelasan ini menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari refleksi rasional dan subjektif konsumen mengenai nilai, manfaat, dan daya tarik dari suatu produk [26].

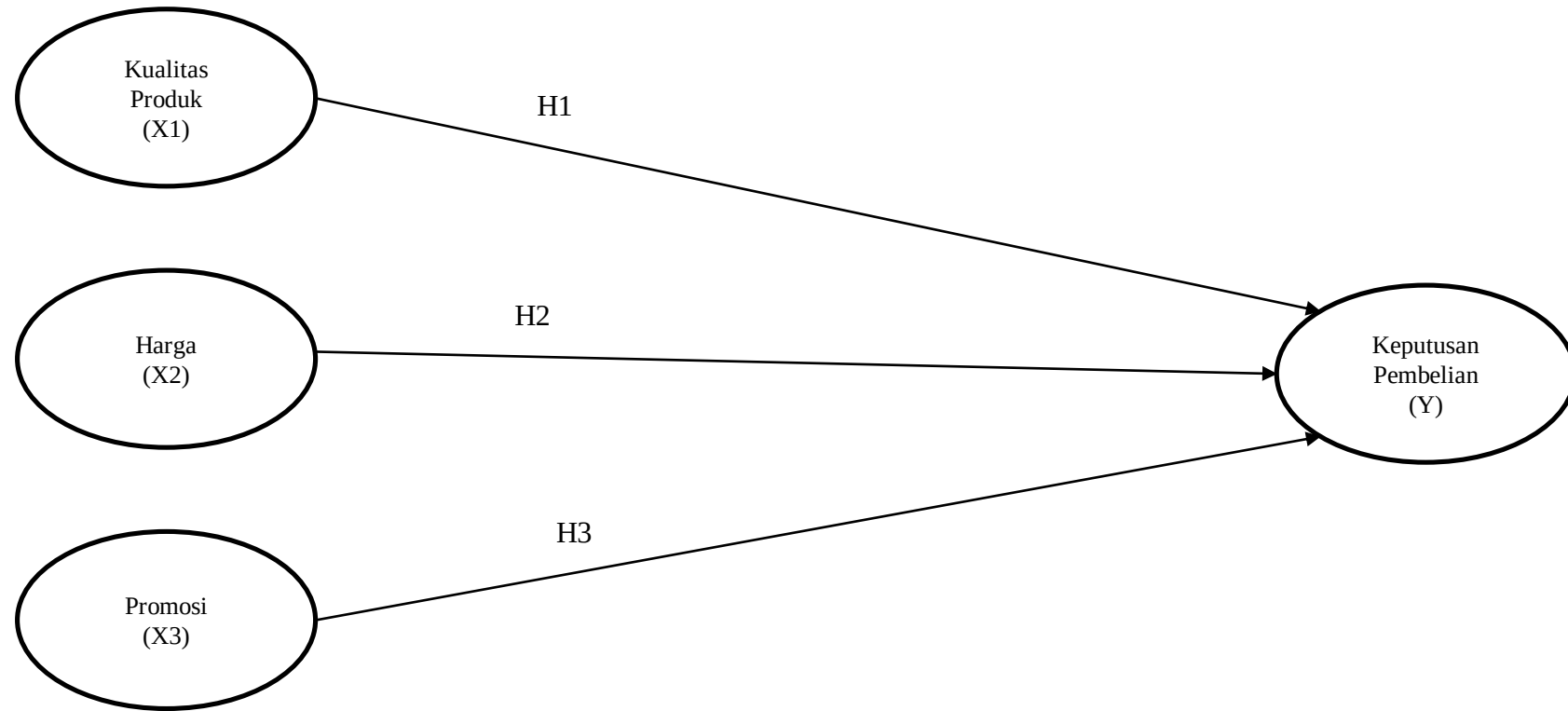
Kualitas Produk: Kualitas produk merujuk pada nilai yang terdapat dalam suatu barang yang mencerminkan seberapa baik barang tersebut dapat menjalankan fungsi dan tujuan yang dikehendaki serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen [27]. Suatu barang dianggap bermutu jika ada keselarasan antara tujuan pembuatan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakannya. Oleh karena itu, kualitas barang dipahami sebagai kemampuan barang dalam memberikan nilai dan manfaat yang nyata bagi penggunanya sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga barang tersebut dapat diterima dan dimanfaatkan seefisien mungkin

Literatur Riview

Harga: Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau layanan, yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang nilai serta pengorbanan dalam proses membeli. Dalam studi pemasaran, konsep harga ini berkaitan dengan *Teori Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dikenalkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, di mana harga ditempatkan sebagai satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan [29]. .

Promosi: Promosi adalah aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan berita, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar menyadari serta tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam analisis pemasaran, konsep promosi dalam penelitian ini merujuk pada *Teori Marketing Mix* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, di mana promosi ditempatkan sebagai salah satu komponen utama yang berperan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada para konsumen [30].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi kelayakan statistik dan pedoman penelitian kuantitatif

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang artinya laki laki dan Perempuan dan Pernah membeli produk alat olahraga merek Speeds

Analisis data menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0.

Jenis Penelitian



Sampel Penelitian



Populasi Penelitian



Teknik Analisis Data



Populasi Penelitian



Sumber Data



Teknik Pengumpulan data



Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk alat olahraga merek Speeds. Jumlah populasi tidak diketahui pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (infinite population)

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:
1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian (kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian)

Literatur Riview

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, penelitian ini berhasil menjaring 100 responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli produk alat olahraga merek Speeds secara daring di daerah Sidoarjo. Profil demografis dari responden memberikan gambaran yang mewakili target pasar Speeds, yaitu orang-orang muda yang aktif berolahraga dan menggunakan platform digital untuk berbelanja.

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	45	45,0
	Perempuan	55	55,0
2	Usia		
	17–25 tahun	60	60,0
	26–35 tahun	25	25,0
	>35 tahun	15	15,0
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	40	40,0
	Karyawan Swasta	35	35,0
	Wiraswasta	15	15,0
	Lainnya	10	10,0

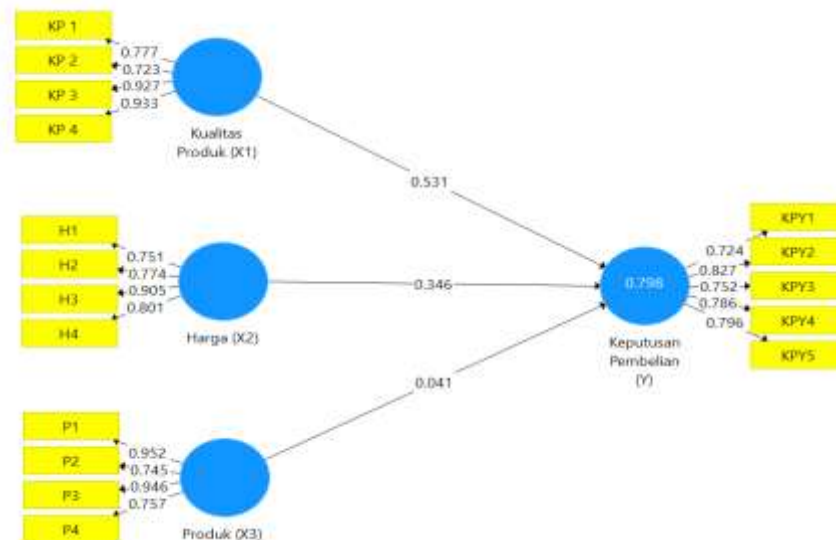
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Literatur Riview

B. Analisis Data

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Instrumen yang lebih valid cenderung memberikan hasil pengukuran yang lebih tepat. Dikatakan valid jika nilai outer loadings lebih dari 0,70, sehingga dapat merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5 untuk membuktikan validitas konvergen yang memadai. Sebuah instrumen dianggap andal jika nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih dari 0,60.



Literatur Riview

Indikator	Harga (X2)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0.751	-	-	-
H2	0.774	-	-	-
H3	0.905	-	-	-
H4	0.801	-	-	-
KP1	-	0.777	-	-
KP2	-	0.723	-	-
KP3	-	0.927	-	-
KP4	-	0.933	-	-
P1	-	-	0.952	-
P2	-	-	0.745	-
P3	-	-	0.946	-
P4	-	-	0.757	-
KPY1	-	-	-	0.724
KPY2	-	-	-	0.827
KPY3	-	-	-	0.752
KPY4	-	-	-	0.786
KPY5	-	-	-	0.796

Tabel 2. Outer Loading
(Sumber: Smart PLS 3. 0)

Tabel 2 di atas, semua indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,70. Ini menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara indikator dan variabel laten yang diukur. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap valid dan siap untuk analisis selanjutnya.

Literatur Riview

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,714	Valid
Harga (X2)	0,656	Valid
Promosi (X3)	0,732	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	Valid

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)
(Sumber: Smart PLS 3. 0)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), semua variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai AVE yang melebihi 0,50. Variabel Kualitas Produk mencatat nilai AVE sebesar 0,714, Harga sebesar 0,656, Promosi sebesar 0,732, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,605. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah dari varians indikator yang menyusunnya. Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dianggap memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Literatur Riview

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,862	0,880	0,908
Harga (X2)	0,824	0,841	0,884
Promosi (X3)	0,874	0,908	0,915
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,844	0,884

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha
(Sumber: Smart PLS 3. 0)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian memiliki *nilai Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability* diatas batas minimum 0,70. Untuk nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,862, untuk Harga sebesar 0,824, untuk Promosi sebesar 0,874, dan untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,837. Sedangkan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,884 sampai 0,915. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indicator penelitian memiliki konsisten internal dan Tingkat reabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Literatur Riview

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

- Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,792

Tabel 5. Uji R-Square Variabel R-Square R-Square Adjusted Keputusan Pembelian (Y) 0. 798
(Sumber: Smart PLS 3. 0)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,798 dan R-Square Adjusted sebesar 0,792, yang berarti variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 79,8%, sedangkan 20,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk olahraga Speeds secara daring di Sidoarjo.

Literatur Riview

- **B. Uji Hipotesis**

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,531	0,526	0,148	3,598	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan (Diterima)
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,346	0,347	0,085	4,076	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan (Diterima)
Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,041	0,043	0,161	0,252	0,801	Tidak berpengaruh signifikan (Ditolak)

Tabel 6. Path Coefficients
(Sumber: Smart PLS 3. 0)

Literatur Riview

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keputusan pembelian produk olahraga Speeds secara online lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dibandingkan promosi. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian, sementara promosi belum menjadi faktor penentu dalam keputusan tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 3,598 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,076 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Sementara itu, variabel Promosi memiliki nilai t-statistic sebesar 0,252 dan p-value 0,801, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang paling dominan. Konsumen Speeds lebih mempertimbangkan kenyamanan, kualitas bahan, daya tahan, dan manfaat produk dalam menentukan pembelian secara online.

- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga yang murah, tetapi juga kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk.

- **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speeds. Konsumen cenderung lebih mengandalkan kualitas produk, harga, serta ulasan dan pengalaman pengguna dibandingkan informasi promosi yang diberikan perusahaan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga Speeds secara online di Sidoarjo dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Dari ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan, daya tahan, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama terkait kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Di sisi lain, promosi belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Speeds lebih mengutamakan kualitas produk dan harga dibandingkan informasi promosi yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

