

TA Salsya Faradila.plagiasi

ID : a422a5ef714acaa9aeccf0a4b15341fafaf66363

 **20%**
Suspicious texts

File name : TA Salsya Faradila.plagiasi.txt
Original file size : 628.82 KB
Number of words : 7,283

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : July 16, 2026
Upload type : interface
analysis end date : July 16, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

 **Similarities** 6%

Passages with similarities to sources found in different collections.



 **AI detection** 13%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



 **Unrecognized languages** 2%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

 **Texts between quotes** 6%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

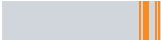
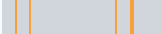
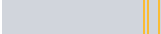
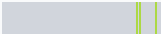
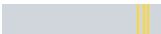
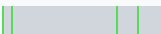
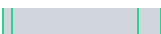
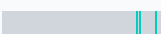
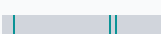
Similarities

6%

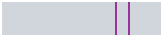
Passages with similarities to sources found in different collections.

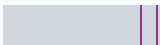
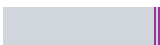
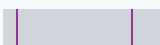
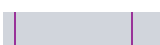
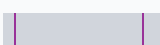
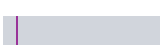
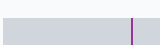
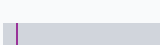


Main source detected

No.		Description	Similarities	Locations
1		PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADA... doi.org/10.62017/jimea.v2i2.4052 ↗	1%	
2		Document from another user #49e97b 🔒 Comes from another group	<1%	
3		Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth... doi.org/10.20961/shes.v8i2.103325 ↗	<1%	
4		The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on... repository.ubharajaya.ac.id/25013/1/The%20Influence%20of%20Produc... ↗	<1%	
5		Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase... ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1034 ↗	<1%	
6		jptam.org jptam.org/index.php/jptam/article/download/19859/14350/35417 ↗	<1%	
7		Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap... doi.org/10.61404/mutiara.v4i1.461 ↗	<1%	
9		doi.org doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177 ↗	<1%	
11		Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap... doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.696 ↗	<1%	
12		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9786/70516... ↗	<1%	
14		oaj.jurnalhst.com oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/download/14776/16031/19643 ↗	<1%	

Source with incidental similarities

No.		Description	Similarities	Locations
8		PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADA... dx.doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822 ↗	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
10		Role of Brand Ambassadors, Brand Image and Product Quality in... doi.org/10.21070/ups.6442 	<1%	
13		Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk... doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598 	<1%	
15		Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian... doi.org/10.35870/emt.v8i3.2951 	<1%	
16		eprints.ums.ac.id eprints.ums.ac.id/108758/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf 	<1%	
17		www.jiemar.org www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/441 	<1%	
18		upp.fewarmadewa.ac.id upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2232121726.pdf 	<1%	
19		PENGARUH LINGKUNGAN BELAJAR DAN MANAJEMEN WAKTU... doi.org/10.54783/jser.v7i2.1287 	<1%	
20		Analisis Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhada... doi.org/10.56667/djs.v5i01.1755 	<1%	
21		cibinstitute.id cibinstitute.id/index.php/musyteri/article/download/5692/5016/16453 	<1%	
22		The Influence of Product Quality, Perceived Price and Brand Ima... dx.doi.org/10.22219/jamanika.v3i01.25452 	<1%	
23		Pengaruh Kualitas Produk, Harga D... preview & related info ... www.mendeley.com/catalogue/b266fbd9-430e-3249-a863-c44acfb75ca1/ 	<1%	
24		Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sosial Media Marketing... doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6214 	<1%	
25		eprints.ums.ac.id eprints.ums.ac.id/92258/1/Naskah%20Publikasi.pdf 	<1%	
26		PERAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETING MIX TERHADA... dx.doi.org/10.36600/rma.v12i2.220 	<1%	
27		Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan... doi.org/10.38035/jpmpt.v2i4.775 	<1%	
28		Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Produk Erigo di... doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8759 	<1%	
29		Pengaruh Meme Marketing&lt;i>&lt;/i>&lt;/i>&lt;/i>Dan E – Word Of... doi.org/10.37385/ceej.v7i6.11388 	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
30		FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN:... ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/1114 ↗	<1%	
31		Effectiveness of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, an... dx.doi.org/10.21070/ups.4458 ↗	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.		Description
1		https://sdgs.un.org/goals/goal12
2		https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.6112
3		https://jurnal.inaba.ac.id/
4		https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/9447
5		https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462

6

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alat Olahraga Speeds secara online di Sidoarjo
The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumers' Online Purchase Decisions for Speeds Sports Products in Sidoarjo

Salsya Faradila 222010200230

Dosen Pembimbing M. Rizal Yulianto, S.E., M.M

Dosen Penguji 1 Dra. Lilik Indayani, MM

Dosen Penguji 2

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Juli, 2026

Daftar Isi



3 5 5 6 6 6 7 8 8 8 8 10 11 11 11 11 12 1

I. PENDAHULUAN	3
II. LITERATUR REVIEW	5
A. Keputusan Pembelian (Y)	5
B. Kualitas Produk (X1)	6
C. Harga (X2)	6
D. Promosi (X3)	7
III. METODE PENELITIAN	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	8
A. Karakteristik Responden.....	10
B. Analisis Data.....	11
1.Model Pengukuran (Outer Model)	11
2. <u>Pengujian Model Struktural (Inner Model).....</u>	11
C. Pembahasan	12
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	12
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.	12

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
V. KESIMPULAN	
REFRENSI	

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alat Olahraga Speeds secara online di Sidoarjo *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumers Online Purchase Decisions for Speeds Sports Products in Sidoarjo*

Salsya Faradila¹⁾ M. Rizal Yulianto²⁾ Lilik Indayani³⁾ *^{1),2),3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo *Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract, *The increasingly fierce competition in the sporting goods industry is driving companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Speeds brand sports products. The study used a quantitative approach with a survey method, while the data were analyzed using **PLS-SEM** through the SmartPLS 3.0 application. The results showed that price had the greatest influence on purchasing decisions, while product quality and promotion had a lower influence. Therefore, companies need to implement an appropriate pricing strategy supported by improving product quality and effective promotions. **Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Sports Equipment*

Abstrak, *Persaingan industri alat olahraga yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga merek Speeds. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang tepat serta didukung oleh peningkatan kualitas produk dan promosi yang efektif. **Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Alat Olahraga*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kebugaran di Indonesia semakin berkembang karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat. Bagi perhatian masyarakat terhadap berbagai aktivitas yang mendukung kebugaran sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. 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]. Pertumbuhan industri peralatan olahraga di Indonesia terus naik karena semakin banyak orang yang mengikuti tren hidup sehat [3]. Perkembangan itu membuat konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, nyaman, dan aman. Kondisi ini memaksa setiap perusahaan, termasuk merek lokal seperti Speeds, terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar bisa tetap bersaing dan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Dalam industri peralatan olahraga, kualitas produk kini dianggap penting dalam pandangan konsumen tentang nilai merek. Konsumen menilai kualitas dari performa, keandalan, daya tahan, dan sejauh mana spesifikasi alat memenuhi kebutuhan aktivitas fisik. Selain kualitas, harga juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian, terutama oleh konsumen yang sensitif terhadap nilai serta keseimbangan antara manfaat dan biaya [4]. Di sisi lain, strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam membentuk kesadaran merek dan mempengaruhi perhatian konsumen di antara beragam pilihan produk alternatif. Intensitas iklan, saluran yang dipilih, serta efektivitas penyampaian pesan dapat memengaruhi sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Tiga elemen ini, kualitas, harga, dan promosi, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang secara bersamaan membentuk preferensi dan pandangan konsumen terhadap merek Speeds. TikTok menjadi platform pemasaran yang memungkinkan merek olahraga mendapatkan pelanggan melalui konten interaktif dan iklan yang dibuat oleh kreator. Menurut laporan FastMoss dan Shoplus tahun 2024, minat pelanggan dipengaruhi oleh konten, keterlibatan influencer, dan penjualan. Grafik yang disajikan menunjukkan hubungan antara penjualan, aktivasi konten digital, dan pendapatan di media sosial produk SPEEDS. Grafik ini juga menunjukkan bagaimana pelanggan berperilaku dan bagaimana produk dapat dilihat di platform digital.

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

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. Situasi ini menciptakan kesenjangan dalam penelitian dan menjadi landasan penting bagi studi ini untuk menganalisis kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk SPEEDS. Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses penilaian konsumen terhadap berbagai aspek sebelum memilih untuk membeli suatu barang. Keputusan ini menunjukkan hasil evaluasi konsumen mengenai kualitas produk, kecocokan harga, serta dampak dari promosi atau informasi pemasaran yang diterima [5]. Proses ini terjadi secara tidak langsung, melainkan melalui analisis yang mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Definisi ini sejalan dengan *Consumer Purchase Decision Process Theory* yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, yang menekankan bahwa pembelian adalah puncak dari tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan menilai pilihan alternatif secara rasional dan kontekstual [6]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian tidak selalu memberikan hasil yang seragam. Komariah (2023) menyelidiki berbagai peralatan olahraga yang dipakai oleh atlet dan menemukan bahwa kualitas barang memberikan dampak positif yang berarti terhadap keputusan untuk membeli karena konsumen lebih fokus pada fungsi, kenyamanan, dan ketahanan. Di sisi lain, merek dan promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan, sehingga keputusan untuk membeli lebih didasarkan pada manfaat produk daripada strategi pemasaran [7]. Di sisi lain, penelitian Dian mengindikasikan bahwa harga dan promosi dapat berperan sebagai faktor pendukung keputusan pembelian ketika konsumen memiliki kendala daya beli dan sangat peka terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan, meskipun dampaknya tergantung pada karakteristik pasar dan segmen konsumennya [8]. Selain itu, Sunny menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dipakai berulang kali dan berorientasi pada performa, sedangkan promosi cenderung tidak berpengaruh signifikan jika konsumen telah memiliki preferensi yang kuat pada produk tertentu [2]. Perbedaan hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian bersifat kontekstual, dengan indikator yang mendukung dan tidak mendukung yang dipengaruhi oleh tipe produk, kebutuhan konsumen, dan tujuan penggunaannya. Harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa, sekaligus berfungsi sebagai indikator nilai dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli [9]. Temuan dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga dapat berfungsi sebagai sinyal pendukung atau tidak pendukung dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Harga berfungsi untuk mendukung keputusan pembelian ketika konsumen melihat harga sebagai representasi dari nilai yang sebanding dengan kualitas dan manfaat barang, sehingga memperkuat argumen logis untuk melakukan pembelian [10]. Faktor tambahan, seperti kualitas produk dan promosi, dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Faktor lain, seperti kualitas produk dan promosi, juga sangat penting dalam keputusan Anda untuk membeli sesuatu [11]. Faktor tambahan seperti kualitas produk dan promosi juga dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk untuk menumbuhkan minat beli [12]. Promosi dianggap sebagai alat yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan nilai dari produk tersebut. Di sisi lain, studi oleh Mita menyatakan bahwa pengukuran promosi suatu barang dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, termasuk intensitas pemasarannya, kejelasan dari pesan yang disampaikan, daya tarik dari media promosi, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi [13]. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana promosi dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen saat membuat keputusan untuk membeli. Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian Rudresh menunjukkan bahwa promosi berfungsi

sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian ketika pesan yang disampaikan mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk serta menumbuhkan minat awal [14]. Promosi yang memberikan informasi dengan jelas dan mudah diakses memperkuat proses evaluasi alternatif oleh konsumen. Namun, hasil dari jurnal Jerry mengindikasikan adanya faktor yang tidak mendukung, di mana promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih bergantung pada pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain [15]. Ini menggarisbawahi bahwa efektivitas promosi sangat ditentukan oleh relevansi pesan, jenis media yang digunakan, serta karakteristik konsumen dalam penelitian tersebut. Berdasarkan studi sebelumnya telah menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian, terutama terkait kualitas produk, harga, dan promosi, dengan temuan yang menunjukkan variasi dampak tergantung konteks penelitian. Sagala dan Rahmani (2022) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kombinasi atribut produk dan pendekatan pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian [16]. Temuan ini sejalan dengan studi global oleh Wibawa dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di platform marketplace, sedangkan kualitas produk berfungsi untuk memperkuat keyakinan konsumen selama evaluasi alternatif [17]. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel pemasaran tidak selalu tetap, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, konteks pembelian, serta tujuan penggunaan produk [18]. Perbedaan dalam hasil penelitian tersebut menekankan bahwa kaitan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian bersifat kontekstual, sehingga masih diperlukan penelitian empiris tambahan pada produk alat olahraga dari merek Speed untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, masih ditemukan kesenjangan hasil penelitian (*evidence gap*) terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam aspek harga, kualitas produk, dan promosi. Berbagai studi menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [19]), tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama saat konsumen lebih menekankan pada kualitas dan manfaat produk. Fenomena serupa juga terlihat pada variabel kualitas produk, di mana beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20] sementara studi lainnya menyoroti bahwa kualitas produk tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lain. Selain itu, dalam beberapa penelitian, promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21], namun efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh situasi pasar, karakteristik konsumen, dan saluran komunikasi yang digunakan. Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih bersifat *inkonsisten*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, khususnya pada produk sepatu olahraga merek *Ortuseight* di Toko Talago Sport Padang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam hasil yang menunjukkan bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Imanudin tahun 2021 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan, menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat beli [6]. Temuan serupa juga disampaikan oleh Yoebrilianti dan Dugarri pada tahun 2024, yang mengungkapkan bahwa promosi yang berfokus pada harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap pilihan beli konsumen di pasar *online* di Indonesia, terutama melalui tawaran potongan harga dan harga yang kompetitif [22]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Rizkione et al. pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa harga dan promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk muncul sebagai faktor utama [23]. Di samping itu, penelitian lainnya pada tahun 2021 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara variabel tersebut [24]. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *evidence gap* yang mengisyaratkan bahwa pengaruh dari harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, sehingga penelitian lebih lanjut masih diperlukan dalam konteks produk dan lokasi yang berbeda. Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada merek global atau konteks pembelian tradisional, sedangkan analisis empiris yang secara khusus meneliti merek alat olahraga lokal dalam promosi lingkungan pemasaran digital, khususnya melalui media berbasis gambar seperti TikTok, masih sangat kurang. Faktanya, data menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital, pembuatan video, dan keterlibatan influencer dilakukan dengan sangat intensif dan dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, terdapat kekosongan dalam penelitian mengenai bagaimana interaksi antara kualitas produk, harga, dan promosi membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk alat olahraga merek Speeds di tengah tingginya paparan digital. Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris yang lebih sesuai dan relevan dengan dinamika pemasaran digital saat ini. Berdasarkan latar belakang dan riset gap tersebut, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah: a) Sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli alat olahraga merek Speeds? b) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian alat olahraga Speeds melalui platform online?

c) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli alat olahraga Speeds secara online?

Penelitian ini menunjang Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's), yang dapat diakses di <https://sdgs.un.org/goals/goal12>, dengan focus utamanya pada tujuan nomor 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, yang mana tujuan tersebut menegaskan betapa pentingnya menjadikan konsumsi dan produksi berkelanjutan. Studi tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen membantu memahami perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini dapat membantu praktik pemasaran yang lebih mengutamakan etika dan moral serta membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih logis sesuai kebutuhan.

II. LITERATUR REVIEW A. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan untuk membeli adalah fase dalam perilaku konsumen di mana seseorang mekualitasskan 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 [25]. Indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu [26] :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Tahapan ketika konsumen menentukan jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, manfaat yang diharapkan, serta keinginannya.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Proses penentuan merek yang dipilih konsumen setelah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

3. Pilihan Penyalur atau Tempat Pembelian (*Dealer/Place Choice*)

Proses pemilihan lokasi atau media pembelian yang dianggap memberikan kemudahan, nyaman, dan keuntungan bagi konsumen.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen untuk menentukan kapan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, kondisi keuangan, maupun situasi yang sedang dihadapi.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Keputusan konsumen terkait kuantitas produk yang dibeli dalam satu kali transaksi.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Cara pembayaran yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi pembelian

B. Kualitas Produk (X1) 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 berkualitas 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. Menurut Tjiptono [28], kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu ;

1. Kinerja (performance) yang menunjukkan karakteristik operasi dasar produk dalam menjalankan fungsinya, 2. Keistimewaan (features) sebagai karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, 3. Keandalan

(reliability) yang menggambarkan kemungkinan kecil terjadinya kerusakan dalam penggunaan, serta; 4. Daya tahan (durability) yang menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Selain itu, kualitas produk juga dinilai dari aspek estetika, yaitu daya tarik tampilan dan desain produk, serta kualitas pelayanan, yang mencakup kualitas layanan pendukung yang menyertai produk dan memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan

C. Harga (X2) 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]. Dalam penelitian, variabel harga dievaluasi melalui beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, [30] seperti;

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*), 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price quality conformity*), 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (*price benefit conformity*), serta; 4. Daya saing harga (*price competitiveness*).

D. Promosi (X3) 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 [31]. Aspek promosi dievaluasi melalui berbagai indikator menurut Philip Kotler [32], yang meliputi;

1. Periklanan (advertising) sebagai media penyampaian pesan secara luas, 2. Promosi penjualan (*sales promotion*) berupa insentif jangka pendek untuk meningkatkan minat beli, 3. Hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations/publicity*) yang bertujuan membangun citra dan kepercayaan

terhadap produk atau perusahaan.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian ini menjelaskan pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Kualitas produk, harga, dan promosi dianggap sebagai faktor yang memengaruhi pilihan pembeli. Konsumen dianggap mekualitasskan untuk membeli barang berdasarkan hal-hal seperti kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan keuntungan yang diterima, dan efektivitas promosi dalam memberikan informasi. H1: Kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian secara signifikan; H2: Harga memengaruhi pilihan pembelian; dan H3: Promosi memengaruhi pilihan pembelian.

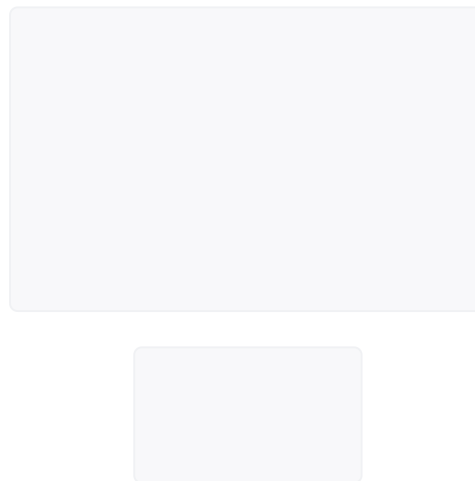
III. METODE PENELITIAN Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji fenomena berdasarkan data empiris dan landasan teori yang relevan [33]. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengolahan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik guna menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada konsumen produk alat olahraga Speed. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen produk speeds, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga). Oleh karena itu, Sampling *non-probability* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan peserta penelitian berdasarkan syarat-syarat tertentu yang sudah ditentukan oleh orang yang melakukan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk alat olahraga Speed. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow, yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, dengan persamaan sebagai berikut:

Keterangan: n = jumlah sampel Z = nilai standar distribusi normal pada tingkat signifikansi 5% (1,96) P = proporsi populasi (0,5) $Q = 1 - P$ $1 - P$ (0,5) d = tingkat kesalahan pengambilan sampel (0,1) Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = z^2 \cdot p(1-p)$$

$$d2 \ n = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5) \ 0,10^2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, yang selanjutnya diambil menjadi 100 responden guna memenuhi ketentuan kelayakan jumlah sampel. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data



primer dan data sekunder. Menurut Roscoe (1975), ukuran yang tepat untuk sampel pada umumnya dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai 500 peserta. Pembulatan hasil perhitungan sampel menjadi 100 peserta dalam studi ini sejalan dengan panduan dari Roscoe (1975), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel sekitar 100 dianggap cukup untuk penelitian survei atau deskriptif, sambil juga memenuhi kriteria kelayakan secara statistik [33]. Data utama dikumpulkan dengan cara menyebarkan survei secara *online* menggunakan Google Form kepada partisipan yang telah memenuhi syarat penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian [34]. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan dengan model struktural yang kompleks. Tahapan analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) [35]. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai *factor loading* lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *rho_A*, yang masing-masing harus bernilai di atas 0,7. Selanjutnya, variabel laten yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian diuji melalui pengujian dalam model. Pengujian termasuk menguji nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen; menguji koefisien jalur (*path coefficient*) dengan menggunakan metode *bootstrap*; dan menguji hipotesis berdasarkan nilai *T-statistic* dan *P-values*, dengan kriteria signifikansi *P*-nilai tidak lebih dari 0,05 dan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN A. Karakteristik Responden

Melalui 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.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian **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

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.

Gambar 1. Outer Loading (Sumber: Smart PLS 3. 0)

Tabel 2. Outer Loading

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 (Sumber: Smart PLS 3. 0)

Melihat 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. **Tabel 3.** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

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 (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. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dengan baik. Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dianggap memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha **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 (Sumber: Smart PLS 3. 0) Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70. Untuk variabel Kualitas Produk, 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. Nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel juga menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan, yaitu berkisar antara 0,884 sampai 0,915. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam pengukuran variabel penelitian. Di samping itu, nilai *Rho_A* yang semuanya berada di atas 0,80 semakin memperkuat bukti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai variabel yang reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. **2.**

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-Square

Tabel 5. Uji R-Square Variabel R-Square R-Square Adjusted Keputusan Pembelian (Y) 0. 798

Variabel R-Square R-Square Adjusted Keputusan Pembelian (Y) 0,798 0,792 (Sumber: Smart PLS 3. 0)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R-Square), variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai R-

Square sebesar 0,798 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,792. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dapat menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian hingga 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dianalisis. Dengan nilai *R-Square* yang mencapai 0,798, kategori ini tergolong kuat, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang terpercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa gabungan dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memberi kontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk olahraga Speeds secara daring di Sidoarjo. Oleh karena itu, model struktural yang digunakan dalam kajian ini dapat dianggap mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian dengan cukup baik.

b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

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) (*Sumber: Smart PLS 3. 0*) Berdasarkan hasil analisis hipotesis, keputusan konsumen dalam membeli produk olahraga Speeds secara online karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait dengan manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, khususnya karena produk olahraga harus memberikan kenyamanan, daya tahan, serta kualitas yang baik. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, keputusan konsumen dalam membeli produk olahraga Speeds secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, terutama karena produk olahraga dituntut untuk memberikan kenyamanan, daya tahan, serta performa yang optimal. Sebaliknya, promosi belum memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan informasi promosi yang disampaikan perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk olahraga Speeds lebih banyak ditentukan oleh penilaian terhadap kualitas dan harga daripada efektivitas kegiatan promosi. 1. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,598 > 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, temuan penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti dan diterima. 2. Variabel Harga menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,076 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan tersebut membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti dan dapat diterima. 3. Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,252 < 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,801 > 0,05, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) tidak terbukti sehingga dinyatakan ditolak.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0, variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel harga dan promosi, kualitas produk menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen alat olahraga Speeds yang melakukan pembelian secara online di Sidoarjo lebih mengutamakan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung tidak hanya mempertimbangkan tampilan atau informasi promosi yang ditampilkan pada marketplace maupun media sosial, tetapi juga menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat saat digunakan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap belum sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih memilih produk lain yang dinilai mampu memberikan kualitas yang lebih baik. Temuan tersebut dapat dijelaskan karena produk olahraga memiliki fungsi utama untuk menunjang aktivitas fisik, sehingga konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional dibandingkan faktor promosi maupun harga. Dalam memilih produk olahraga, konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas material, tingkat kenyamanan, keamanan saat digunakan, serta daya tahan produk untuk penggunaan jangka panjang. Penilaian terhadap aspek-aspek tersebut menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu produk mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Speeds. Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat sesuai harapan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Komariah [36] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat olahraga di kalangan atlet Indonesia. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat, performa, daya tahan, serta fungsi produk dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, besarnya pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen Speeds lebih mempertimbangkan nilai guna dan manfaat produk dibandingkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk olahraga Speeds secara online di Sidoarjo. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, tetapi harga tetap berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas serta fungsi produk, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Speeds tidak hanya berfokus pada harga yang rendah, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga maupun spesifikasi produk dari berbagai penjual dengan lebih cepat dan mudah. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menilai nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang kompetitif serta sejalan dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Speeds. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh tingkat harga semata, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari kesesuaian antara harga dan kualitas produk..

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel promosi tidak berdampak nyata terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

masih rendah dan belum mencapai tingkat signifikansi secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa berbagai cara promosi yang digunakan oleh Speeds belum mampu menjadi hal utama yang mengakselerasi pembelian produk olahraga secara online di Sidoarjo. Meskipun perusahaan sudah menggunakan berbagai cara promosi digital seperti media sosial, konten iklan, dan bekerja sama dengan influencer, para konsumen masih lebih memperhatikan kualitas produk dan harga yang sesuai daripada aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Temuan itu

menunjukkan bahwa cara orang membeli barang sedang berubah di era digital. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen kini tidak hanya mempercayai informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan, tetapi juga mencari referensi dari ulasan pelanggan, pengalaman orang lain, saran dari teman atau keluarga, serta pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Berbagai sumber informasi tersebut dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan perusahaan belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada penelitian ini, konsumen Speeds cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna dan kualitas produk dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media digital. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi merupakan kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Namun, efektivitas promosi dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, media yang digunakan, karakteristik target pasar, dan kebutuhan konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi promosi belum dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang konkret [40]. Dengan kata lain, promosi hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, sedangkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai kualitas produk dan harga yang dirasakan langsung oleh konsumen. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Jerry Dwi Putra dan Khairil Aswan [41] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahraga. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Yoebrilianti dan Duggari [42] yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, Speeds perlu mengevaluasi strategi promosinya dengan lebih menonjolkan kualitas produk, ulasan pelanggan, serta testimoni pengguna agar informasi yang disampaikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga Speeds secara online di Sidoarjo. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di antara ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, seperti kenyamanan, daya tahan, keandalan, dan manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk, harga juga terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel promosi tidak memengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Speeds lebih mengandalkan pengalaman penggunaan, kualitas produk, serta kesesuaian harga dibandingkan informasi promosi yang didapatkan melalui berbagai saluran pemasaran. Dengan demikian, keputusan pembelian produk olahraga Speeds secara online di Sidoarjo lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga daripada aktivitas promosi. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menerapkan strategi harga yang sesuai agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFRENSI

- [1] Pragashni Pillai, "Selected factors as determinants in the purchase choice of sporting goods," vol. 13, no. 3, 2015.
- [2] S. Nizar Ganim, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok," *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, pp. 2021– 496, 2021.
- [3] D. T. Kusuma, H. Utomo, S. Tinggi, I. Ekonomi, and A. Salatiga, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga.," *Jurnal Among Makarti*, vol. 13, 2020.
- [4] Hikam and Rahman Dayani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Toko Spora Sport," *UNRAM MANAGEMENT REVIEW*, vol. 5, no. 1, Mar. 2025.
- [5] S. Chandra Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Kampus Akademik Publishing*, vol. 2, no. 3, Sep. 2025, Accessed: Dec. 11, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.6112>

[6] Kotler dan Keller, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera," *Jurnal Indonesia Membangun*, vol. 20, no. 2, pp. 54–63, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.inaba.ac.id/>

[7] Neng Siti Komariah, "The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 2, no. 1, pp. 73–80, Jan. 2023, doi: 10.55927/eajmr.v2i1.2177.

[8] D. S. Ayu Fatmawati, B. Subroto, and A. F. Rahman, "Geographic Segment Disclosure in Indonesia," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 5, no. 5, p. 265, Sep. 2018, doi: 10.18415/ijmmu.v5i5.450.

[9] F. H. Putri, M. Trio, F. 2 Zulkifli, D. Suleman, F. Saputra, and T. Suyoto, "The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Le Minerale Brand Drinking Water," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 3, no. 6, 2022, doi: 10.7777/jiemar.

[10] A. Sahetapy, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs," 2020.

[11] I. Islahuben, C. Catur Widayati, Y. Yenita, and L. Setya Budiawan, "The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions," *Journal of Accounting and Finance Management*, vol. 4, no. 3, Jul. 2023, doi: 10.38035/jafm.v4i3.

[12] Z. Zsa Vania, "The Effect of Competitive Price, Brand Image, and Promotional Appeals on Purchase Decisions of United Bike," *1st TICMEA (International Conference on Management, Accounting, Business, and Economics)*, 2022.

[13] M. D. Tasera, S. E. Putra, and J. Ronald, "Influence Product Quality, Brand Image, Price, Product Design And Lifestyle On The Purchase Decision Of Nike Brand Shoes In Padang City," 2023.

[14] R. Pandey *et al.*, "Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)," 2010.

[15] Jerry Dwi Putra and Khairil Aswan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight Pada Toko Talago Sport Padang," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 220–238, May 2023, doi: 10.55606/jupiman.v2i2.1647.

[16] R. K. S. Sagala and N. A. B. Rahmani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU," *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, vol. 8, no. 2, Jan. 2023, doi: 10.53565/pssa.v8i2.693.

[17] I Dewa Gede Aditya Satria Wibawa, Kiromim Baroroh, and Alifia Putri Rahmadani, "The Effect of Promotion, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Marketplace Shopee Users," *International Journal Business, Management and Innovation Review*, vol. 2, no. 1, pp. 125–139, Feb. 2025, doi: 10.62951/ijbmir.v2i1.119.

Page | 2

[18] R. Mahmudi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, no. 6, 2021.

[19] Doni Marlius and Kesy Noveliza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 255–268, 2022, doi: 10.56799/ekoma.v2i1.1251.

[20] A. Widiarti, E. N. Syamiya, and U. Supriatin, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 2, p. 962, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1076.

[21] P. A. Wijanarko, D. Wisnu, and A. Praharjo, "The Influence of Product Quality, Perceived Price and Brand Image Regarding the Purchase Decision of Specs Soccer Shoes," *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 3, no. 01, pp. 89–97, 2023, doi: 10.22219/jamanika.v3i01.25452.

[22] A. Yoebrilanti and A. Omar Duggari, "Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia," *Manajemen Unsera*, no. 2, pp. 28–42, 2024.

[23] Hestiana, Muchtar, and Junaeda, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor," vol. 20, no. 3, pp. 338–349, 2023.

[24] L. Supardin, Y. Taufik, and U. S. Tamansiswa, "the Effect of Price and Promotion on Purchase," pp. 223–230.

[25] A. Mulyanto, Heru & Wulandari, *Keputusan Pembelian*. Kabupaten Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024. [Online]. Available: www.publisher.alungcipta.com

[26] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, *Social Media Marketing*, vol. 2. 2024.

[27] S. Riyadi et al., *Manajemen Kualitas*, vol. 6. 2025.

[28] W. Muharam and E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio," *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, no. 201, pp. 755–762, 2017.

[29] D. A. Prasetyo and I. Purwanti, "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 4, no. 5, pp. 7624–7634, 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i5.9506.

[30] M. R. Yulianto and A. P. Imawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone," *Benchmark*, vol. 5, no. 2, pp. 63–71, 2025, doi: 10.46821/benchmark.v5i2.598.

[31] F. Onny and U. Novelia, "Strategi promosi pemasaran," *Fkip Uhamka*, p. 309, 2017.

[32] S. P. Haniifah, M. R. Yulianto, and M. Oetarjo, "Peran FOMO, Price Discount, dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Makeup Somethinc di Shopee," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, vol. 8, no. 2, pp. 458–471, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/9447>

[33] J. W. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third edit. SAGE Publications, Inc. All, 2009.

[34] H. Sihotang, M. Pd, P. Penerbitan, P. Buku, and P. Tinggi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 2023.

[35] Amruddin, E. F. Muskananfolo, F. R. Pande, Y. Maria, and Y. M. K. Letor, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, no. August. 2016. [Online]. Available: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>

[36] N. S. Komariah, "The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 2, no. 1, pp. 73–80, 2023.

[37] F. D. Citrawati, M. R. Yulianto, R. E. Febriansah, and L. Indayani, "Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 8, no. 2, p. 1226, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1718.

[38] Ramlawati and S. Murniati, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions," *Journal of Management Research and Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 86–94, 2023, doi: 10.61665/jmrs.v1i1.29.

[39] M. Melani, A. Saputra, and G. Decheline, "Analisis Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli Di Kecamatan Muara Siau," *Dharmas Journal of Sport*, vol. 5, no. 01, pp. 31–42, 2025, doi: 10.56667/djs.v5i01.1755.

Page | 3

[40] S. R. Aprilia, M. Oetarjo, and M. R. Yulianto, "Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Produk Erigo di Sidoarjo," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, vol. 8, no. 2, pp. 340–356, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/8759>



[41] Doni Marlius and Kesy Noveliza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 255–268, 2022, doi: 10.56799/ekoma.v2i1.1251.

[42] A. Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Indonesia," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, vol. 10, no. 2, pp. 28–42, 2024.