
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Shoes PT. Forta Larese Jakarta

Mesakh¹, Ade Ridwan²

^{*1}Manajemen, Universitas Pamulang

² Manajemen, Universitas Pamulang

e-mail: ¹dosen02938@unpam.ac.id, ²dosen02937@unpam.ac.id

*Corresponding author: dosen02938@unpam.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 09-07-2026

Revisi: 08-08-2026

Disetujui: 26-08-2026

Publish online: 30-08-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian sepatu safety di PT. Forta Larese. Penelitian ini menggunakan metode Survei dan melibatkan 93 pelanggan perorangan. Hasil dari analisis ini menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan juga secara simultan sebesar 51,6 % terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa eskalasi kualitas produk, penentuan harga kompetitif, serta strategi promosi efektif mampu memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan disarankan memperkuat kontrol kualitas, berinovasi sesuai tren pasar, menjaga efisiensi biaya produksi, serta mengembangkan promosi menarik seperti kupon pembelian ulang. Pencantuman label Standar Nasional Indonesia (SNI) juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepatu safety yang ditawarkan.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyzes the impact of product quality, price, and promotion on safety shoe purchasing decisions at PT. Forta Larese. Employing a survey method, the study involved 93 individual customers. The analysis reveals that all three variables have a positive and significant effect – both individually and simultaneously – on purchasing decisions, accounting for 51.6% of the variance. These findings indicate that enhancing product quality, setting competitive prices, and implementing effective promotional strategies can strengthen consumer purchasing decisions. The company is advised to reinforce quality control, innovate in line with market trends, maintain production cost efficiency, and develop attractive promotions such as repeat-purchase coupons. Displaying the Indonesian National Standard (SNI) label is also crucial for boosting consumer confidence in the quality of the safety shoes offered.

Keywords: Product quality, price, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Industri sepatu keselamatan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kembali aktivitas proyek dan sektor industri setelah pandemi. Kondisi tersebut turut meningkatkan kebutuhan terhadap sepatu safety sebagai bagian dari perlindungan bagi pekerja maupun pihak lain yang berada di lingkungan kerja. PT. Forta Larese merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu keselamatan. Meskipun memiliki pasar yang cukup luas, perusahaan menghadapi permasalahan berupa perubahan tingkat penjualan dari tahun ke tahun. Selain itu, masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk, sementara harga beberapa produk relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Aktivitas promosi perusahaan juga mengalami peningkatan, tetapi kondisi tersebut belum dapat sepenuhnya menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu safety masih menjadi aspek penting yang perlu dikaji.

Kondisi tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan tiga aspek yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan. Menurut Kotler et al. (2020), kualitas produk menggambarkan kemampuannya dalam memenuhi fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan dalam pembuatan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut berharga lainnya. Semakin menarik harga suatu produk, semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian, sebaliknya, harga yang mahal dapat mengurangi minat untuk membeli (Simatupang et al., 2021). Penelitian pada sepatu olahraga melalui media sosial juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianto & Prabowo, 2024). Konsumen akan mempertimbangkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima, serta informasi dan daya tarik promosi yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu safety PT. Forta Larese, baik secara individual maupun bersama-sama.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Forta Larese dalam mengevaluasi kualitas produk, menetapkan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta mengembangkan kegiatan promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan industri sepatu keselamatan.

Adapun *research gap* penelitian ini terletak pada perlunya pengujian kembali hubungan kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian dalam konteks industri

sepatu safety, khususnya pada PT. Forta Larese. Penelitian terdahulu yang dicantumkan membahas ketiga variabel tersebut sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi penelitian ini menghadirkan konteks empiris yang berbeda melalui objek konsumen sepatu safety merek Cheetah di wilayah Jabodetabek serta adanya fenomena fluktuasi penjualan, keluhan kualitas, perbedaan harga, dan perkembangan aktivitas promosi. Pada Mariam (2025) dalam penelitiannya pada produk sepatu Adidas menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian oleh Jones Aluredo M (2025) pada sepatu Specs menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Di sisi lain, Pramita (2025) dalam penelitiannya pada produk Tessa menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Jones Aluredo M (2025) pada sepatu Specs menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas yang didukung dengan adanya fenomena dan *research gap*, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian sepatu safety di PT. Forta Larese.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2022). Produk berkualitas memberikan manfaat jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun kepercayaan. Dimensi kualitas produk mencakup daya tahan, kinerja, kecocokan, dan keandalan yang tercermin melalui kenyamanan, keamanan, ketahanan, standar mutu, desain, dan bahan berkualitas.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020). Dalam bauran pemasaran Harga merupakan unsur penting karena memengaruhi pendapatan dari perusahaan dan keputusan pembelian. Penetapan harga mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli, persaingan, biaya produksi, dan manfaat yang diterima. Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian manfaat adalah cangkupan dari dimensi harga.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi (Andriansyah & Khalid, 2022). Promosi meningkatkan kesadaran merek, menarik minat beli, dan memperkuat citra perusahaan.

Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimensi promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat melalui media sosial, diskon, event, sponsorship, dan komunikasi langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Karim, Wolok, & Radji, 2020). Proses diawali pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan kesesuaian produk. Kepuasan pasca pembelian memengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Marlius dan Noveliza (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse; semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat keputusan pembelian. Senada, Astuti, Ardila, dan Lubis (2021) juga menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gultom dan Purba (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pranata dan Telagawathi (2021) juga melaporkan hal serupa pada pembelian sepatu futsal Nike, begitu pula Prabowo, Indriyaningrum, dan Setyani (2020) pada pembelian sepatu Adidas. Harga mencerminkan nilai tukar produk dan jasa, serta memberikan kebanggaan, jaminan mutu, dan rasa aman bagi konsumen.

H2: Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bertujuan menarik minat konsumen membeli produk. Penelitian Astuti, Ardila, dan Lubis (2021) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik dan Penelitian Sofyanty et al. (2022)

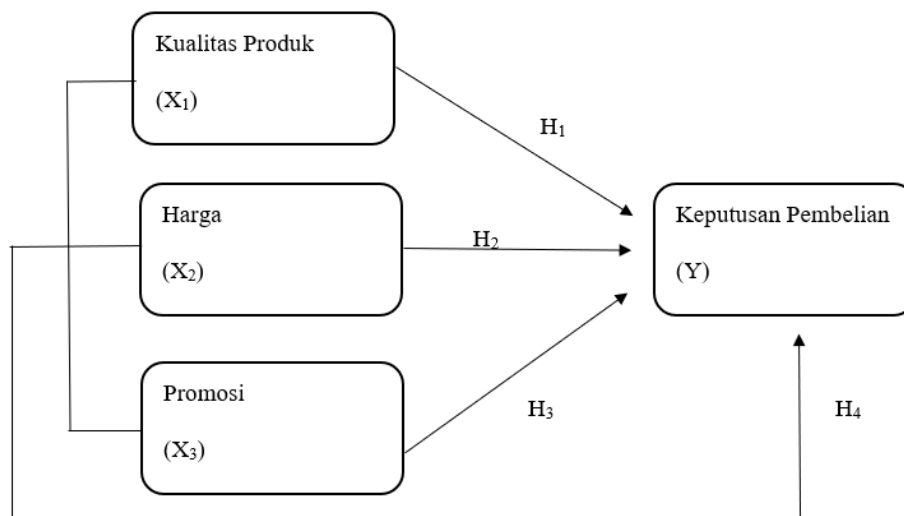
Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Semakin meningkat promosi, semakin meningkat keputusan pembelian.

H3: Adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Prabowo, Indriyaningrum, dan Setyani (2020), Sofyanty et al. (2022), serta Dwi dan Pardi (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei menjelaskan pengamatan terhadap peristiwa atau objek untuk menggambarkan keadaan tertentu (Asenahabi, 2021). Menurut Sugiyono (2021), survei meneliti populasi besar maupun kecil dengan data dari sampel untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antarvariabel. Penelitian kuantitatif menekankan hasil objektif melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas (Sahir, 2021). Berdasarkan tabel operasional variabel dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran, yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk (X₁) didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018). Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan kehandalan. Dimensi kinerja mencakup

indikator kenyamanan dan keamanan sepatu safety saat digunakan. Dimensi daya tahan diukur dari ketahanan sepatu safety dan kemudahan perbaikan apabila rusak, seperti sol sepatu yang lepas. Dimensi kesesuaian tercermin dari produk sepatu safety yang mengikuti standar SNI serta reputasi positif produsen. Sementara itu, dimensi kehandalan meliputi desain yang menarik, inovasi berkelanjutan dari PT. Forta Larese, penggunaan bahan berkualitas tinggi, dan kekuatan sepatu saat digunakan di segala medan. Seluruh indikator pada variabel kualitas produk diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban.

Harga (X_2) didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018). Variabel ini memiliki empat dimensi pengukuran, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dimensi keterjangkauan harga diukur melalui indikator harga yang terjangkau, variasi harga, kemudahan mendapatkan potongan harga, dan kemudahan bertransaksi baik secara offline maupun online. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk tercermin dari harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dimensi daya saing harga diukur dari kemampuan bersaing dengan merek lain serta harga yang lebih ekonomis dibandingkan pesaing. Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat produk meliputi kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat serta manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaing. Seluruh indikator pada variabel harga juga diukur menggunakan skala Likert.

Promosi (X_3) didefinisikan sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Agustin & Komalasari, 2020). Variabel promosi terdiri dari empat dimensi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dimensi periklanan mencakup indikator promosi yang menarik dengan pemberian merchandise serta iklan sepatu safety yang menarik. Dimensi penjualan personal diukur melalui marketing PT. Forta Larese yang menelepon konsumen untuk menawarkan produk serta promosi melalui media sosial. Dimensi promosi penjualan meliputi pemberian potongan harga atau diskon untuk tipe tertentu, pemberian kupon promosi untuk pembelian selanjutnya, penempatan display di beberapa toko, dan penyelenggaraan event untuk memperkenalkan sepatu safety merek Cheetah. Dimensi hubungan masyarakat tercermin dari press release pada saat launching produk baru serta sponsorship kegiatan olahraga atau musik. Seluruh indikator pada variabel promosi diukur menggunakan skala Likert.

Keputusan pembelian (Y) didefinisikan sebagai keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Armstrong, Kotler, & Harris, 2020). Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimensi pengenalan masalah tercermin

dari keputusan membeli sepatu safety karena sesuai dengan kebutuhan dan karena berkualitas. Dimensi pencarian informasi diukur dari perolehan informasi sepatu safety dari keluarga serta dari media sosial seperti Instagram, Twitter, dan website. Dimensi evaluasi alternatif mencakup penilaian bahwa sepatu safety bernilai berharga dan memiliki standar kualitas yang tinggi. Dimensi keputusan pembelian diukur dari penggunaan sepatu safety untuk bekerja dan kemampuan membeli sepatu safety. Dimensi perilaku pasca pembelian meliputi indikator mereferensikan sepatu safety kepada keluarga dan teman serta memberikan penilaian positif terhadap sepatu safety merek Cheetah. Seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala Likert. Secara keseluruhan, keempat variabel penelitian ini dioperasionalkan dengan indikator-indikator yang terukur dan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk memudahkan proses pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik selanjutnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 1.396 pelanggan perorangan sepatu safety PT. Forta Larese pada tahun 2022. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Hartati & Palupi, 2022) dan teknik judgement sampling (Malhotra, 2022), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 93 responden, berikut adalah profil responden yang disajikan dalam satu tabel komprehensif:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori Profil	Sub Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)	Keterangan
Jenis Kelamin	Pria	64	69%	Mayoritas responden berjenis kelamin pria
	Wanita	29	31%	
Umur	17-23 tahun	4	4%	Mayoritas responden berusia > 35 tahun (45%)
	24-28 tahun	7	8%	
	29-35 tahun	40	43%	
	> 35 tahun	42	45%	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	59	63%	Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta
	PNS	10	11%	
	Pelajar/Mahasiswa	2	2%	
	Ibu Rumah Tangga	10	11%	

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 4 Nomor: 2 (Agustus: 2026) hal: 350-364

DOI: <https://doi.org/10.61492/baashima.v4i2.603>

	Wirausaha	11	12%	
	Lainnya	1	1%	
Total Responden		93	100%	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data profil responden, mayoritas konsumen sepatu safety Cheetah Safety adalah laki-laki (69%), yang sejalan dengan dominasi tenaga kerja di sektor konstruksi, manufaktur, dan pertambangan. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada kelompok >35 tahun (45%) dan 29–35 tahun (43%), menunjukkan bahwa pengguna utama adalah pekerja dewasa dengan pengalaman kerja matang dan kesadaran tinggi akan keselamatan. Sementara itu, dari sisi pekerjaan, 63% responden merupakan karyawan swasta, diikuti wirausaha (12%), PNS (11%), dan ibu rumah tangga (11%). Komposisi ini mencerminkan bahwa target pasar sepatu safety didominasi oleh pekerja sektor formal yang membutuhkan perlindungan kaki dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,763	0,203	Valid
KP2	0,638	0,203	Valid
KP3	0,785	0,203	Valid
KP4	0,792	0,203	Valid
KP5	0,678	0,203	Valid
KP6	0,707	0,203	Valid
KP7	0,731	0,203	Valid
KP8	0,794	0,203	Valid
KP9	0,696	0,203	Valid
KP10	0,605	0,203	Valid
HG1	0,679	0,203	Valid
HG2	0,769	0,203	Valid
HG3	0,718	0,203	Valid
HG4	0,692	0,203	Valid
HG5	0,618	0,203	Valid
HG6	0,638	0,203	Valid
HG7	0,731	0,203	Valid
HG8	0,613	0,203	Valid
HG9	0,542	0,203	Valid
HG10	0,734	0,203	Valid
PM1	0,590	0,203	Valid
PM2	0,480	0,203	Valid
PM3	0,580	0,203	Valid
PM4	0,672	0,203	Valid
PM5	0,643	0,203	Valid
PM6	0,601	0,203	Valid
PM7	0,667	0,203	Valid

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 4 Nomor: 2 (Agustus: 2026) hal: 350-364

DOI: <https://doi.org/10.61492/baashima.v4i2.603>

PM8	0,528	0,203	Valid
PM9	0,415	0,203	Valid
PM10	0,414	0,203	Valid
KPM1	0,590	0,203	Valid
KPM2	0,459	0,203	Valid
KPM3	0,558	0,203	Valid
KPM4	0,658	0,203	Valid
KPM5	0,636	0,203	Valid
KPM6	0,571	0,203	Valid
KPM7	0,630	0,203	Valid
KPM8	0,490	0,203	Valid
KPM9	0,386	0,203	Valid
KPM10	0,388	0,203	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas menyatakan indikator dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian nilai rhitung > r tabel maka seluruh pernyataan dari variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,926	0,60	Reliabel
2	Harga	0,907	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,851	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai 0,926, Harga 0,907, Promosi 0,851, dan Keputusan Pembelian 0,832. Keempat nilai tersebut jauh melampaui ambang batas minimum 0,6, yang mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel bersifat konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk yang dituju. Dengan tingkat reliabilitas yang tinggi, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan menghasilkan data yang stabil, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	93
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096 ^c

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,096 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, serta histogram yang membentuk pola lonceng (tidak mencong ke kanan atau kiri). Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data penelitian ini layak digunakan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan secara sah.

Uji Multikolinieritas

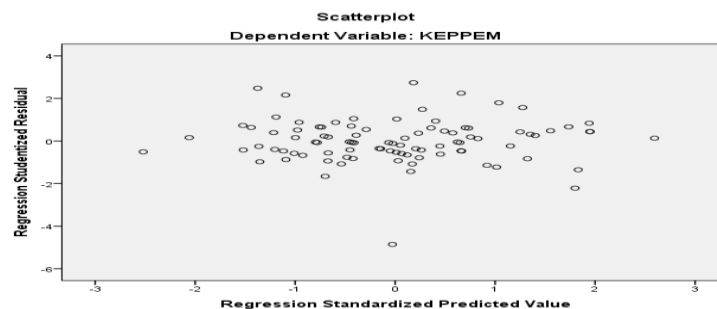
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.430	3.507		2.118	.037		
	Kualitas Produk	.112	.052	.163	2.145	.035	.909	1.100
	Harga	.371	.059	.472	6.309	.000	.940	1.064
	Promosi	.362	.060	.446	6.048	.000	.965	1.036
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance 0,909 dan VIF 1,100; variabel Harga memiliki Tolerance 0,940 dan VIF 1,064; serta variabel Promosi memiliki Tolerance 0,965 dan VIF 1,036. Jika dibandingkan dengan kriteria, seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance yang jauh di atas 0,1 dan VIF yang jauh di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik dan stabil, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian tanpa adanya distorsi dari hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.6, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, melainkan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Kondisi ini menandakan model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis layak digunakan dan interpretasi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya.

Analisis Korelasi

Tabel 6. Analisis Korelasi

Correlations					
		KP	HG	PM	KEPPEM
KP	Pearson Correlation	1	.245*	.186	.362**
	Sig. (2-tailed)		.018	.074	.000
	N	93	93	93	93
HG	Pearson Correlation	.245*	1	.043	.531**
	Sig. (2-tailed)	.018		.684	.000
	N	93	93	93	93
PM	Pearson Correlation	.186	.043	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.074	.684		.000
	N	93	93	93	93
KEPPEM	Pearson Correlation	.362**	.531**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan pedoman interpretasi, variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi (r) sebesar 0,362, yang termasuk dalam kategori rendah namun bersifat positif dan signifikan (Sig. 0,000). Sementara itu, variabel harga menunjukkan korelasi tertinggi dengan $r = 0,531$ yang berada pada kategori cukup kuat, diikuti oleh promosi dengan $r = 0,497$ yang juga tergolong cukup kuat. Ketiganya memiliki arah hubungan positif, yang berarti jika kualitas produk, harga, atau promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari ketiga variabel, harga merupakan faktor yang paling erat hubungannya dengan keputusan pembelian, membuktikan bahwa persepsi harga yang kompetitif sangat krusial dalam mendorong minat beli konsumen sepatu safety Cheetah Safety.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.430	3.507		2.118	.037
	KP	.112	.052	.163	2.145	.035
	HG	.371	.059	.472	6.309	.000

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 4 Nomor: 2 (Agustus: 2026) hal: 350-364

DOI: <https://doi.org/10.61492/baashima.v4i2.603>

	PM	.362	.060	.446	6.048	.000
a. Dependent Variable: KEPPEM						

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 7,430 + 0,112 X_1 + 0,371 X_2 + 0,362 X_3$. Nilai konstanta 7,430 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi positif pada ketiga variabel mengindikasikan hubungan searah; harga memiliki pengaruh paling dominan (0,371), diikuti promosi (0,362) dan kualitas produk (0,112). Berdasarkan uji t, seluruh variabel memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, yang membuktikan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi bahwa peningkatan ketiga variabel independen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sepatu safety.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.516	2.681

Sumber: data diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adjusted R Square sebesar 0,516. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian sepatu safety Cheetah Safety. Dengan kata lain, ketiga variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 51,6% variasi dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti citra merek, pelayanan, lokasi toko, atau gaya hidup konsumen. Meskipun masih terdapat faktor eksternal yang cukup besar, nilai 51,6% tergolong sedang hingga kuat, yang menandakan bahwa kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat merupakan strategi pemasaran yang efektif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen PT. Forta Larese.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.303	3	242.101	33.692	.000 ^b
	Residual	639.525	89	7.186		
	Total	1365.828	92			

a. Dependent Variable: KEPPEM

b. Predictors: (Constant), PM, HG, KP

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,692, sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 3,10. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,692 > 3,10$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a5} diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu safety Cheetah Safety. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama merupakan faktor penentu yang kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan peningkatan kualitas produk, penetapan harga kompetitif, dan promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mendukung H_1 dan sejalan dengan penelitian Marlius & Noveliza (2022) serta Effendy (2021). Konsumen cenderung memilih produk berkualitas karena memberikan kenyamanan, keamanan, dan ketahanan. Peningkatan kualitas produk mendorong keputusan pembelian. PT. Forta Larese perlu memperkuat kontrol kualitas dan berinovasi sesuai kebutuhan pasar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan harga berdampak positif dan signifikan. Temuan ini mendukung H_2 dan sejalan dengan Gultom & Purba (2019) serta Tjiptono (2020). Harga kompetitif dan sesuai kualitas meningkatkan persepsi nilai konsumen. PT. Forta Larese perlu menjaga efisiensi biaya produksi agar harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mendukung H_3 dan sejalan dengan temuan Astuti, Ardila, dan Lubis (2021) serta Calvary dan Syahrinullah (2023). Promosi yang efektif melalui media sosial, pemberian diskon, dan penyelenggaraan event terbukti meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang menarik, misalnya dengan memberikan kupon pembelian ulang.

Pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi 51,6%. Temuan ini mendukung H_4 dan sejalan dengan Prabowo et al. (2020), Sofyanty et al. (2022), serta Dwi & Pardi (2022). Sinergi kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi efektif memperkuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu safety di PT. Forta Larese. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta signifikansi yang kurang dari 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung 33,692 > F-tabel 3,10 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi dan quality control produk secara berkelanjutan guna mengikuti perkembangan pasar. Pada aspek harga, perlu dilakukan efisiensi produksi agar harga jual lebih terjangkau, serta inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor. Dalam hal promosi, perusahaan dapat memberikan kupon potongan harga, khususnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian langsung di toko atau pada acara pameran, guna mendorong minat beli ulang. Terakhir, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan disarankan mencantumkan label SNI pada kemasan produk sebagai jaminan standar kualitas yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Forta Larese atas izin penelitian serta berbagai pihak yang memberikan dukungan moril dan materil.

REFERENSI

- Agriyanuar, A., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung. *Prosiding Manajemen Unisba*, 6(2), 796–801.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Calvary, T., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek “NIKE” di kota Jepara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 151–160.
- Dwi, Y., & Pardi, P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Evelyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–8.

- Fajri, F. A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan pembelian produk sepatu lokal: Peran dari harga dan kualitas produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 17–30.
- Pandey, R., Reddy, S., Chaudary, V., Tezaryning, V., Sin, L. G., Ghazali, M. K., et al. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas (Studi kasus di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 121–132.
- Pranata, I. P., & Telagawathi, N. L. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Venus Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 254–260.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Santoso, S. (2022). *Panduan lengkap SPSS 26*. Kompas Gramedia.
- Sarah, E. (2022). Rekomendasi sepatu safety Cheetah terbaik tahun 2022. Safety World. <https://www.safetyworld.co.id/rekomendasi-sepatu-safety-cheetah-terbaik-tahun-2022>
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product quality ability, price and product design influence Adidas shoes purchase decision. *International Journal of Multi Science*, 2(7), 1–11.
- Sofyanty, D., Kurniawan, A., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada sepatu Bata di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 2441–2451.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu VANS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 19–28.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi.