PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AERO STREET MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PADA GENERASI Z

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR AERO STREET SHOES THROUGH E-COMMERCE PLATFORMS ON GENERZTION Z

SKRIPSI

Oleh

TERIK HARKAMSO
2161201016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AERO STREET MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PADA GENERASI Z

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR AERO STREET SHOES THROUGH E-COMMERCE PLATFORMS ON GENERZTION Z

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

TERIK HARKAMSO
2161201016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Terik Harkamso
Nim	: 2161201016
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Produk Aero Street Melalui Platform E-Commerce Pada Ganerasi Z

DISETUJUI:

PEMBIMBING I

Prof. Dr. Arizal N, S.E.,M.M.
NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II

Dr. Hardi, S.E.,M.M.
NIDN: 1015058102

DEKAN

Dr. Dini Oriasis, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,AK.,CA.,ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. Azhuriyandi, S.E.,M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TERIK HARKAMSO

NIM : 2161201016

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AERO STREET MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PADA GENERASI Z

KETUA

Dr. AZNURIYANDI,SE.M.Si
NIDN : 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI., SE.I, M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

PEMBIMBING I

PROF. Dr. H. ARIZAL.N, SE, MM
NIDN : 1023046301

PEMBIMBING II

Dr. HARDI, SE.,MM
NIDN : 1015058102

PENGUJI I

Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
NIDN : 1008078601

PENGUJI II

Dr. RYAN PAHLAWAN, SE.,MM
NIDN : 1010118604

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AERO STREET MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PADA GENERASI Z

TERIK HARKAMSO
2161201016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aero Street oleh Generasi Z melalui platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 96 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian sepatu Aero Street secara online. Analisis data dilakukan menggunakan Software IBM SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi < 0,05 (berarti signifikan), demikian juga dengan variabel harga. Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan (57,7%) dibandingkan kualitas produk (42,3%), meskipun keduanya saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang juga < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga dan kualitas produk yang baik sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan digital native seperti Generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, E-Commerce

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR AERO STREET PRODUCT SHOES THROUGH E-COMMERCE PLATFORMS FOR GENERATION Z

TERIK HARKAMSO
2161201016

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions of Aero Street brand shoes by Generation Z through an e-commerce platform. This study uses a quantitative method with a survey approach to 96 respondents from Generation Z who have purchased Aero Street shoes online. Data analysis was conducted using IBM SPSS Software version 22. The results of the analysis indicate that both product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results of the t-test show that the product quality variable has a significance value of <0.05 (meaning significant), as does the price variable. Price has a more dominant influence (57.7%) than product quality (42.3%), although both complement each other in shaping purchasing interest. Meanwhile, the results of the F-test show that both variables together have a significant influence on purchasing decisions, with a significance value that is also <0.05. These findings indicate that good pricing strategies and product quality play a significant role in increasing consumer purchasing interest, especially among digital natives such as Generation Z.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, E-Commerce

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



TERIK HARKAMSO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

"Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti ini.

Skripsi ini berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AERO STREET MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PADA GENERASI Z"**. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning.

Peneliti menyadari banyak terdapat kesalahan, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan. Sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan referensi.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan, motivasi secara langsung maupun tidak langsung serta do'a untuk peneliti itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

3. Bapak Prof. Dr. Arizal. N, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Tasril S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama peneliti berada di Universitas Lancang Kuning
6. Bapak dan Ibu dosen Staf pengajar beserta karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
7. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi, Ayahanda Syaiful dan Ibunda Yulianti terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Mulai dari mendidik, memberikan dukungan yang tidak henti-hentinya dan memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman seperjuangan sejak awal kuliah, yaitu Nisa, Fara, NN, Dila, Tia, Faiz, dan Aldo. Terima kasih sudah menemani setiap proses selama perkuliahan, mulai dari ngumpulin tugas bareng, diskusi dadakan, sampai saling menguatkan di masa-masa skripsi yang penuh drama. Kehadiran kalian benar-benar berarti dan membuat perjalanan kuliah ini jadi lebih menyenangkan. Semoga silaturahmi dan kebersamaan ini tetap terjaga meskipun nantinya kita akan menempuh jalan masing-masing. Terima kasih yang terdalam penulis sampaikan untuk seseorang yang sangat istimewa di hati, Nadd.eyy. Terima kasih

sudah selalu ada di setiap langkah, di setiap rasa lelah, dan di setiap doa yang tak pernah putus. Terima kasih atas kesabaran, semangat, dan pelukan hangat (meski seringkali hanya lewat kata-kata) yang jadi penguat saat dunia terasa berat. Kamu bukan hanya sekadar pendamping, tapi juga rumah yang selalu membuat penulis merasa tenang dan diterima. Skripsi ini mungkin hasil dari kerja keras, tapi tanpa dukungan dan cintamu, perjalanan ini tak akan pernah terasa lengkap.

Demikian ucapan terimakasih dan penghargaan yang dapat peneliti sampaikan. Semoga motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

Pekanbaru, Juni 2025

Terik Harkamso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

PERNYATAAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2. PERUMUSAN MASALAH 9

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 10

1.3.1. Tujuan Penelitian 10

1.3.2. Manfaat penelitian 10

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN 11

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 13

2.1. TELAAH PUSTAKA 13

2.1.1. Manajemen 13

2.1.2. Pemasaran 18

2.1.3. Kualitas Produk 23

2.1.4. Harga 26

2.1.5. Keputusan Pembelian 31

2.1.6. Penelitian Terdahulu 40

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN 43

2.2.1. Kualitas Produk 43

2.2.2. Harga 44

2.2.3. Keputusan Pembelian 45

2.3. HIPOTESIS 47

BAB III METODE PENELITIAN 49

3.1. OBJEK PENELITIAN 49

3.2. POPULASI DAN SAMPEL 49
3.2.1. Populasi 49
3.2.2. Sampel 50
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 50
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA 51
3.4.1. Jenis Data 51
3.4.2. Sumber Data 52
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 52
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 52
3.7. ANALISIS DATA 55
3.7.1. Uji Kualitas Data 56
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 57
3.7.3. Uji Hipotesis 60
3.7.4. Uji Regresi Berganda 61
3.7.5. Koefisien Determinasi (R2) 62
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 63
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 63
4.2. Struktur Perusahaan Aero Street 65
4.3. Aktivitas Perusahaan 71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
5.1. HASIL PENELITIAN 73
5.1.1. Karakteristik Responden 73
5.1.2. Analisis Deskriptif 76
5.1.3. Analisis Kuantitatif 80
5.1.4. Uji Asumsi Klasik 83
5.1.5. Uji Ketepatan Model 87
5.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda 91
5.1.7. Uji Hipotesis (Uji Statistik T) 93
5.2. PEMBAHASAN 95
5.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aero Street 95

5.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aero Street 96
5.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aero Street..... 97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 99
6.1. KESIMPULAN..... 99
6.2. SARAN..... 100
DAFTAR PUSTAKA..... 101
LAMPIRAN..... 107

”

DAFTAR TABEL

Tabel Hal

1. 1 Perbandingan Harga Sepatu 6
1. 2 Target dan Realisasi Pemasaran Produk Aero Street di Shopee 8
2. 1 Penelitian Terdahulu 40
3. 1 Identifikasi dan Operasional Variabel 53
3. 2 Skala Likert 56
3. 3 Kelas Inverval 56
5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 74
5. 3 Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan 75
5. 4 Karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan 76
5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk 77
5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga 79
5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian 79
5. 8 Uji Validitas Data 81
5. 9 Uji Reliabilitas Data 82
5. 10 Kolmogorov Smirnov 84
5. 11 Uji Multikolinearitas 85
5. 12 Uji Heterokedastisitas 87
5. 13 Hasil Uji Determinasi (Adjust R2) 88
5. 14 Uji Simultan (Uji F) 90
5. 15 Analisis Regresi Linear Berganda 91
5. 16 Uji Hipotesis (Uji Statistik t) 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar Hal

1. 1 Data penguna E- commerce di Indonesia 2024..... 4
2. 1 Paradigma Penelitian..... 46
4. 1 Logo Perusahaan..... 65
4. 2 Struktur Perusahaan Aerostreet..... 67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam mengembangkan bisnis, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk pelanggan seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Menurut (Zahrah et al., 2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk *(product),* harga *(pricing),* promosi *(promotion),* distribusi *(place),* bukti fisik (*pysical evidence*), proses *(process),* dan layanan pelanggan *(customer service)*. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik, situasi dan juga produk (Rohmawati, 2018).

Menurut Oktrichaendy et al. (2022) terdapat dua aspek kualitas produk yang memengaruhi kualitas: level, yaitu pengembangan produk dengan tujuan memastikan produk dapat dengan mudah menjangkau pasar sasarannya di pasar yang kompetitif, dan konsistensi, yaitu pemeliharaan standar dan kualitas yang tinggi untuk memastikan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, perusahaan harus menstandardisasi kualitas pasar mereka.

Standarisasi kualitas bertujuan untuk produk tetap terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan juga untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu percaya terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan mau mendengarkan saran dan kritik yang diberikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas produk tapi dengan harga yang sesuai dengan memiliki kreatifias dan inovasi agar dapat tercipta sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing lama maupun baru, maka dari itu erkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z).

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau mencatat, bahwa penduduk di

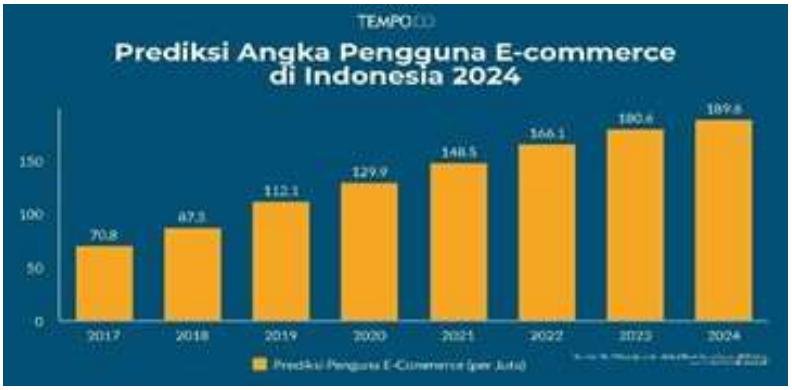
Riau saat ini didominasi oleh generasi Z dan Milenial. Hal ini berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan menjelang akhir 2020 lalu. Mesparuddin menjelaskan, proporsi generasi Z, berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 sebesar 30,79% atau sebanyak 1,94 juta jiwa dan Generasi milenial sebesar 27,24% atau 1,72 juta jiwa dari total populasi Provinsi Riau.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan internet yang sangat pesat, sehingga mereka sangat terbiasa dengan pembelian online melalui platform e-commerce. Penelitian ini membatasi ruang lingkup responden pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native, yang sangat akrab dengan teknologi dan aktif dalam penggunaan platform digital, termasuk e-commerce. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian relevan untuk mengkaji perilaku pembelian secara online terhadap produk sepatu merek Aero Street.

Batasan ini ditetapkan agar hasil penelitian lebih fokus dan akurat dalam menangkap karakteristik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga di kalangan generasi muda yang melek teknologi. Selain itu, Generasi Z dipilih karena mereka merupakan segmen pasar potensial yang mendominasi perilaku konsumtif di platform e-commerce, sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap tren pembelian produk fashion khususnya sepatu melalui media digital.

Berikut data perediksi angka penguna E- commerce pada beberapa tahun ini, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Data penguna E- commerce di Indonesia 2024



Sumber: Tempo.co.id

Pada data diatas dapat dilihat fultuasi angka pengunaan E- Commerce pada tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2024 pengunaan E-Commerce semakin meningkat, maka dari itu semakin banyak para penjual yang memasarkan barang/produk mereka secara online dengan mengunakan berbagai jenis E- Commerce yang ada di Indonesia.

Dalam konteks ini, produk sepatu menjadi salah satu kategori barang yang banyak dibeli secara online. Dalam Platform E-Commerce konsumen juga sangat memperhatikan dari jenis kualitas produknya memalui hasil survei yang telah dibeli oleh konsemen yang sudah berbelanja lebih dulu melalui toko online tersebut dan konsumen berikutnya menjadikan itu sebagai referensi atas pembelian yang ingin dilakukan. Harga juga menentukan seorang konsumen membeli barang, semakin murah barang yang ditawarkan maka semakin meningkat pembelian barang atas toko online tersebut.

Kualitas Produk dan Harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk biasanya mencakup aspek seperti bahan, daya tahan, kenyamanan, dan desain, yang sangat diperhatikan oleh

konsumen, terutama Gen Z yang lebih selektif dan cenderung mencari barang yang sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka.

Di sisi lain, harga menjadi faktor yang sangat relevan, mengingat Gen Z sering kali lebih memperhatikan anggaran dan mencari penawaran terbaik yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Di platform e-commerce, kedua faktor ini bisa langsung dibandingkan, baik dari segi kualitas maupun harga, yang memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adanya berbagai macam pilihan produk, diskon, serta ulasan dari pengguna lain juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi Gen Z terhadap produk.

Salah satu produk yang sering bermunjulan di Platform E-Commerce yang sering dibeli oleh Gen Z adalah produk Aero Street yakni sepatu. Aero Street adalah salah satu merek atau produk yang dikenal dalam industri fashion, khususnya sepatu atau alas kaki. Aero Street bisa jadi merupakan merek sepatu yang dirancang dengan gaya urban atau kasual, sering kali menggabungkan unsur kenyamanan, desain modern, dan harga yang kompetitif. Produk dari Aero Street mungkin dirancang untuk kalangan muda, dengan perhatian khusus pada faktor estetika dan kenyamanan. Sebagai merek berbasis pada tren dan kebutuhan gaya hidup, produk-produk mereka bisa jadi memiliki desain yang sesuai dengan selera anak muda, terutama yang mengikuti tren fashion terkini.

Keunggulan produk pada sepatu Aero Street bisa memanfaatkan berbagai macam saluran platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau platform khusus merek yang mereka gunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penjualan melalui e-commerce memungkinkan konsumen untuk

dengan mudah membandingkan harga dan kualitas, serta membaca ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Merek seperti Aero Street mungkin menargetkan segmen pasar yang lebih muda, seperti Gen Z, yang sangat aktif di media sosial dan platform e-commerce. Sepatu yang trendy dan fungsional menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin tampil gaya namun dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Sepatu Aero Street ini menjadi trend bisnis yang menarik dan strategis untuk dikembangkan di platform e-commerce pada Gen Z saat ini. Meningkat pesatnya penjualan sepatu ini salah satu penyebabnya adalah dinamika perkembangan zaman yang telah mengubah trend masyarakat khususnya kaum muda yang menjadikan E-commerce menjadi tempat berbelanja yang strategis dan mudah untuk dijangkau. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Gen Z dan bagaimana e-commerce dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menarik perhatian kelompok konsumen ini.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Sepatu

SEPATU AERO STREET	HARGA	SEPATU NEVADA	HARGA
Slip On Comfy	***Rp.115.000***	Nevada sllip on pria	***Rp.264.000***
Sport Osaka	***Rp.169.900***	Niklas Sneakers	***Rp.199.950***
Flatshoes Massive	***Rp.185.000***	Flat pria olia	***Rp.205.900***
Pantofel Low High	***Rp. 300.500***	Sepatu pria pantofel	***Rp. 600.000***
Boots Skill man	***Rp. 304.000***	Sepatu boots	***Rp. 414.000***
Hoops High	***Rp.179.900***	Jasson casual	***Rp.699.000***
Casual Hoops Low	***Rp.169.900***	Sepatu Casual	***Rp.399.000***

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan data perbandingan harga diatas dapat dilihat harga Sepatu Aero Street memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada harga Sepatu Nevada. Maka dari itu proses keputusan pembeli diawali pada saat konsumen mempunyai presepsi harga antara Sepatu Plan A dan B dan juga harus memiliki sebuah kebutuhan, dengan begitu konsumen memiliki ketertarik pada produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, komsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunya minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer* yang menggunakan produk separtu Aero Street diketahui bahwa untuk kualitas sepatu ini cukup bagus dibandingkan dengan merek lainnya, dan untuk harga sepatu Aero Street juga masih terbilang terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya, dan untuk kualitas produk nya juga sering memberikan potongan harga seperti *special price* (Sumber: promosi penjualan produk Aero Street). Untuk lebih jelasnya terlebih dahulu kita lihat table 1.2 mengenai target dan realisasi penjualan sepatu Aero Street dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Target dan Realisasi Pemasaran Produk Aero Street di Shopee

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)
1	2019	1000	679	68
2	2020	1300	850	65
3	2021	1300	1130	86
4	2022	2200	1705	77
5	2023	2500	2000	80

Sumber: Data Penjualan Sepatu Aero Street pada E-commerce

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase pemasaran Produk Sepatu Aero Street setiap tahunnya rata-rata cenderung mengalami fluktuasi, pada tahun 2019 persentase pencapaian konsumen sebesar 68% pada tahun 2020 persentase pemasaran menurun sebesar 65%. Pada tahun 2021 persentase pemasaran kembali naik sebesar 86% dan pada tahun 2022 persentase pemasaran kembali menurun sebesar 77% dan pada tahun 2023 persentase pemasaran kembali naik lagi sebesar 80 %. Dapat dilihat dari data target dan realisasi pemasaran dalam 5 tahun terakhir perusahaan mengalami fluktuasi penjualan dikarenakan semakin banyak persaingan outlet/toko-toko local yang menjual produk sejenis yang berada di lingkungan Sepatu Aero Street hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya sehingga pemasaran produk Aero Street tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Produk Sepatu Aero Street telah memberikan kualitas produk yang baik dan bagus sehingga terciptanya keputusan pembelian yang baik. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang baik dan juga harga produk yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis Produk Sepatu Aero Street dipersepsikan sebagai merek Sepatu yang memiliki kualitas yang nyaman dan bagus, namun dengan hadirnya sepatu dengan beragam merek dan model yang bervariasi membuat Produk Sepatu Aero Street memiliki Daya Saing pada berbagai merk sepatu. Berdasarkan teori uraian fenomena dan masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai kualitas produk dan harga pada Sepatu Produk Aero Street dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Produk Aero Street Melalui Platform E-Commerce Pada Generasi Z".**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

"Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menarik perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu produk aero street melalui platform e-commerce pada Generasi Z?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu produk aero street melalui platform e-commerce pada Generasi Z?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu produk aero street melalui platform e-commerce pada Generasi Z?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu melalui platform e-commerce pada Gen Z.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu melalui platform e-commerce pada Gen Z.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu melalui platform e-commerce pada Gen Z.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bagi pengguna platform e-commerce pada Gen Z dan pihak aero street dan manajemen yang bersangkutan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan untuk kebijakan-kebijakan usaha dikedepan hari.
2. Bagi penelitian lain, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu untuk melakukan penelitian dan penyusunan karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan regenerasi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam bidang harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang 3 sub yaitu: yang pertama telaah Pustaka yang berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dipecahkan yang tertuang dalam rumusan masalah. Yang kedua kerangka pemikiran berisikan tentang teori yang mendasari hubungan antar variabel yang menggambarkan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti. Yang ketiga hipotesis berisikan jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan dalam perumusan masalah, dalam bentuk kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan, dalam bentuk yang bisa diuji yang belum tentu benar, sehingga hipotesis dapat saja ditolak atau diterima berdasarkan hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang 7 sub yaitu objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menggambarkan tentang perusahaan yang diteliti seperti sejarah singkat, struktur organisasi, dan aktivitas umum dari objek penelitian tersebut.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian penulis.

BAB VI KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan uraian beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penelitian penulis".

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu Aero Street, seperti kenyamanan, desain, dan daya tahan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan dan lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian yakni dengan memberikan kontribusi sebesar 57,7%. Konsumen lebih terdorong membeli ketika menilai harga sepatu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi terhadap harga yang terjangkau dan "*value for money*" menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di segmen menengah ke bawah.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

   Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan menilai keseimbangan antara kualitas dan harga secara bersamaan. Kombinasi

keduanya menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian sepatu Aero Street.

6.2. SARAN

Saran dari penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan dalam penelitiannya.
2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
3) Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas wilayah penelitia, objek yang berbeda, dan dapat mengunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan pembaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abd, R. (2018). ***Dasar - Dasar Manajemen Publik***. Malang, Jakarta Timur: Empatdua Kelompok Intrans Publishing Wismakalimetro. Retrieved Maret 2018

Arfah, Y. (2022). ***Keputusan pembelian produk***. PT Inovasi Pratama Internasional.

Asman, Nasir, 2020, ***Bisnis Era Revolusi Industri 4.0***, Indramayu, CV Adanu Abimata

Astuti, Miguna dan Matondang, Nurhafifah, 2020, ***Manajemen Pemasaran (UMKM dan Digital Sosial Media)***, Sleman, CV Budi Utama

Daga, Rosnaini. 2017. ***Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan***, Gowa, Global Research and Consulting Institute.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). ***Teori Perilaku Konsumen***. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Ghozali, I, 2016, ***Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23***.Semarang,Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, Indruyo. 2019. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE,Yogyakarta

Hadiyati. 2019, ***Pengantar Manajemen***. Pekanbaru: CV.Karya Nofa.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis eight edition. *Cengage Learning EMEA: United Kingdom*.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.

Heri, S. (2020). ***Manajemen Pemasaran.*** Tegal: Cv Perpustakaan Abadi.

Indrasari, Meithiana, 2019, ***Pemasarn dan Kepuasan Pelanggan***. Surabaya, Unitomo Press

Irwansyah, Rudy dkk. 2021. ***Perilaku Konsumen***, Bandung, Widina Bhakti Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ***Marketing Management. 15th Edition***. Harlow : Pearson Education Limited.

_____ Dan Gary Armstrong. 2018. ***Principles Of Marketing.*** Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Mamduh, H. (2017). ***Manajemen***. Banten: Universitas Terbuka Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan.

Meithiana, I. (2019). ***Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan***. Unitomo Press. Surabaya, Jawa Timur.

Muhammad, N. (2023). ***Organisasi Dan Manajemen***. Yogyakarta: Deepblish Digital (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).

Norfai. (2020). ***Manajemen Data Menggunakan SPSS***. Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary

ShintaPutri, B. R. (2017). ***Manajemen Pemasaran***. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitan Udayana.

Pradipta, U. A. (2023). ***Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup***. Indramayu: Cv Adanu Abimata.

Rifqi Suprapto. 2020. ***Buku Ajar Manajemen Pemasaran***. Ponorogo, Myria Publisher. (2020-:52)

Saleh Muhammad Yusuf, D. M. (2019). ***Konsep Dan Strategi Pemasaran***. Makasar: Cv Sah Media Makasar.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). ***Perilaku Konsumen:*** *Strategi dan Teori.* Iocs Publisher.Medan.

Sudarsono, H. (2020). ***Manajemen Pemasaran*.** In Pustaka Abadi, Jember.

Sugiyono. (2018). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Alfabeta: Cv. J1 Gegerkalong Hilir No.84. Bandung

JURNAL

Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 250–259.

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur.12*, *4*(2), 172.

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320–26332.

Ian Ricky Prasitya. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *2*(4), 150–156.

Indah, S., Simaremare, V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara costumer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswi angakatan 2017 psikologi. *Jurnal Empati*, *7*(60), 162–167.

Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 748–757.

Masturi, H., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Referensi Harga dan Kualitas Produk pada PT. DOS NI ROHA KOTA BANDUNG. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(6), 973–984.

Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 789–800.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap

keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, *IV*(2), 60–69.

Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 452–460.

Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 268–275.

Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *1*(2), 19.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 82–89.

Sari, P. P., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(1), 78–90.

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah

Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(02), 133.

Tjira, R. M., Pattipeilohy, V. R., Gomies, S. J., & Pattipeilohy, V. (2024). Peran Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(2), 397–405.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. *3*(2), 96–102.

Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam ARTICLE INFO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1), 235–249.