

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TOKO SEPATU DI SHOES HOLIC PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

NADIA AGUWINTIA

(1910011211068)

Dosen Pembimbing: Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

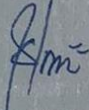
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU DI
SHOES HOLIC PADANG

Oleh

Nama : Nadia Aguwintia
NPM : 1910011211068

Tim Penguji

Ketua



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Sekretaris



(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Anggota



(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA, DAN KUALITAS PRDOUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU DI
SHOES HOLIC PADANG

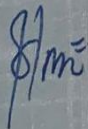
Oleh

Nama : Nadia Aguwintia
NPM : 1910011211068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

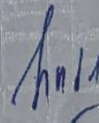
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Sepatu di Shoes Holic Padang”** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 10 Agustus 2023

Nadia Aguwintia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Shoes Holic Padang”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah dan ibu atas segala doa dan kasih sayangnya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, namun penulis sadar skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan sumbang saran sangat diharapkan, demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah dalam mengerjakan skripsi dalam mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahan dan sampai dengan penulisan skripsi ini, dengan banyaknya coba-cobaan yang dilalui penulis Allah selalu memberikan semangat yang begitu tinggi dalam mengerjakan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam meraih gelar sarjana manajemen yang paling berarti dalam hidup penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
7. Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA., PhD. Selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua ilmu, waktu yang telah diberikan dan arahan yang sekaligus motivasi yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
9. Keluarga besar tercinta yang telah memberi semangat baik secara moril maupun materi demi kelancaran pendidikan penulis di Universitas Bung Hatta.

10. Kepada Maulana Ichsan Priatna yang telah menjadi support system yang selalu ada dalam keadaan apapun dan tidak pernah bosan menyemangati penulis setiap harinya.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Nurma Silvia, Mutia Fitri, Messi Syofiani, Fatimah Khairul, Alfitri Ningsih dan Siska Widiyana yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang sedang berjuang maupun yang sudah mendapatkan gelar sarjana, penulis mengucapkan terimakasih atas kebersamaanya selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan didalam penulisan skripsi. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, terimakasih.

Padang, 10 Agustus 2023

Nadia Aguwintia

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TOKO SEPATU DI SHOES HOLIC PADANG**

Nadia Aguwintia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di shoes holic Padang. Sampel yang digunakan 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS. Jenis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu di toko shoes holic Padang, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu di toko shoes holic Padang, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk toko sepatu di shoes holic Padang.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS, PRICE AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN CONSUMERS OF
SHOES SHOPS AT SHOES HOLIC***

Nadia Aguwintia

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of marketing communications, price and product quality on purchasing decisions of shoe shop consumers in Padang's shoes holic. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS. The type of data in this study indicates that marketing communications has a positive effect on the decision to purchase shoe products at the shoes holic store in Padang, prices have a positive effect on the purchase decision for the shoe products at the shoes holic store in Padang, and product quality has a positive effect on the purchase decision for the shoe shop products at the shoes holic store Padang.

Keywords: *Marketing Communication, Price, Product Quality, Purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Teknik Pengumpulan data	25
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.4.1 Variabel Dependen	26
3.4.2 Variabel Independen.....	27
3.5 Pengukuran Instrumen.....	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	30
3.6.2 Analisis Deskriptif	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
2.6.4. Koefisien Determinasi	35

2.6.5. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Response Rate	37
4.2 Profil Responden	38
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.3.1 Keputusan Pembelian	41
4.3.2 Komunikasi Pemasaran	42
4.3.3 Harga.....	44
4.3.4 Kualitas Produk	45
4.4.1 Keputusan Pembelian	47
4.4.2 Komunikasi Pemasaran	50
4.4.3 Harga.....	52
4.4.4 Kualitas Produk	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1 Uji Normalitas	57
4.5.2 Uji Linearitas	59
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	60
4.6 Koefisien Determinasi	62
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Uji F	63
4.7.2 Uji T	63
4.8 Pembahasan	65
4.8.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	65
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68

5.3 Saran-Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN I	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Produk Sepatu di Shoes Holic Melalui Aplikasi Shopee.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Keputusan Pembelian	6
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	36
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran ...	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Nilai Residu	57
Tabel 4.13 Hasil Linearitas	58
Tabel 4.14 Hasil Multikolinearitas	59
Tabel 4.15 Hasil Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F	62
Tabel 4.18 Hasil Uji T	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Keller (2020) adalah proses dimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui produk dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Disukai atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak keunggulan suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satunya produk sepatu di toko shoes holic padang. Produk sepatu di shoes holic merupakan perusahaan industri sepatu yang menghasilkan sepatu yang berkualitas.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi, karena komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan dengan

harapan akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran adalah proses untuk memperkenalkan perusahaan atau barang yang akan dijual atau dipasarkan langsung ke masyarakat atau konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena komunikasi pemasaran dapat membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian pelanggan (Hidayat, 2018). Ketika ada komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan hubungan produsen dengan konsumen dengan lebih baik maka akan dapat terjadi konsumen yang terpuaskan akan mempromosikan ke orang lain untuk segera membeli sesuatu yang ditawarkan (Omar & Atteya, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Malau (2018) Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lain, harga mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan berapa pendapatan yang dihasilkan. Harga adalah nilai tukar produk atau jasa, dengan kata lain merupakan produk yang dapat dipertukarkan di pasar. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk sejumlah nilai yang dibeli oleh konsumen untuk manfaat produk yang telah menjadi faktor mempengaruhi pilihan pembeli dan memberi pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha sehingga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran (Susanti, 2018).

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pernyataan pada tingkat suatu produk terhadap kegunaan fungsi yang diharapkan konsumen (S. L. Nasution, 2020). Kualitas produk mengarah pada atribut dan karakteristik yang menunjukkan sebuah produk diakui dan efektif menjalankan kualitasnya. Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memunculkan kepuasan kebutuhan konsumen dan menghasilkan nilai lebih (R. Solomon, 2017). Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bisnis dalam bidang Fashion merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan pada era milenial sekarang ini. Di kota Padang yang semakin berkembang ini maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi pelaku bisnis maupun sebagai konsumen saja dalam bidang bisnis ini. Prospek bisnis yang cukup menjanjikan pada bidang fashion menyebabkan adanya pesaing-pesaing baru. Ditengah tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin selektif menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar serta dapat mendefinisikan kebutuhan pasar.

Diantara pelaku bisnis yang melaksanakan upaya strategic di kota Padang adalah Shoes Holic. Toko sepatu ini terletak di Jalan Belakang Olo No. 51 Padang. Shoes Holic merupakan salah satu toko sepatu yang cukup besar di kota

Padang. Shoes Holic cabang Belakang Olo ini merupakan salah satu cabang dari Shoes Holic Group yang memiliki nama cabang yang berbeda diantara yang lain yaitu Milan In Paris. Konsumen dari toko sepatu Shoes Holic ini terkhusus hanya wanita saja dari kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan penulis melalui wawancara langsung dengan SPV Shoes Holic, Toko Shoes Holic cabang Pemuda menawarkan beberapa jenis model sepatu. Jenis model sepatu yang dikeluarkan antara lain, heels, wedges, flatshoes, sandals, dan sneakers. Dan model yang paling banyak diminati di toko ini salah satunya model flat shoes, dimana model ini sangat diminati oleh para pelajar dan mahasiswi. Tidak hanya itu, Shoes Holic juga sudah membuat produk sendiri dan membuat brand sendiri untuk tiap produknya. Brand yang dipakai adalah Brand Millan In Paris. Brand Shoes Holic sendiri muncul langsung dari benak owner atau pemilik shoes holic.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan pasar di jaman sekarang, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya keinginan dan kebutuhan konsumen di masa sekarang tetapi pelaku usaha juga harus bisa memprediksi dan menyediakan berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen di masa mendatang. Karena itu setiap pelaku usaha diharuskan cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Dan untuk dapat merealisasikan hal tersebut diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif.

Selanjutnya berdasarkan survey awal pada 30 orang konsumen yang berbelanja pada Toko Shoes Holic Padang diperoleh penilaian keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Prasurvey Keputusan Pembelian Toko Sepatu Shoes Holic Padang

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah (Orang)	Presentase (%)	
		Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Tidak Setuju
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Toko shoes holic memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian produknya	14	16	30	46,67 %	53,33%
2.	Saya merasa antusias untuk berbelanja sepatu di toko shoes holic	10	20	30	33,33	66,67
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3.	Saya merasakan kebutuhan untuk membeli sepatu yang belum saya miliki sebelumnya	15	15	30	50%	50%
4.	Saya akan langsung membeli produk sepatu yang ditawarkan meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.	7	23	30	23,33 %	76,67%
Melakukan Rekomendasi Kepada orang lain						
5.	Saya akan memiliki dorongan keinginan untuk berbelanja sepatu di shoes holic karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik	12	18	30	40%	60%
6.	Sepatu yang pernah saya beli saya ceritakan ke orang terdekat saya (seperti: keluarga, teman-teman).	11	19	30	36,67 %	63,3%
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Sepatu yang pernah saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	12	18	30	40%	60%
8.	Saya berkeinginan akan melakukan kembali pembelian sepatu di shoes holic	13	17	30	43,33 %	56,67%

Sumber : Survey awal 2023

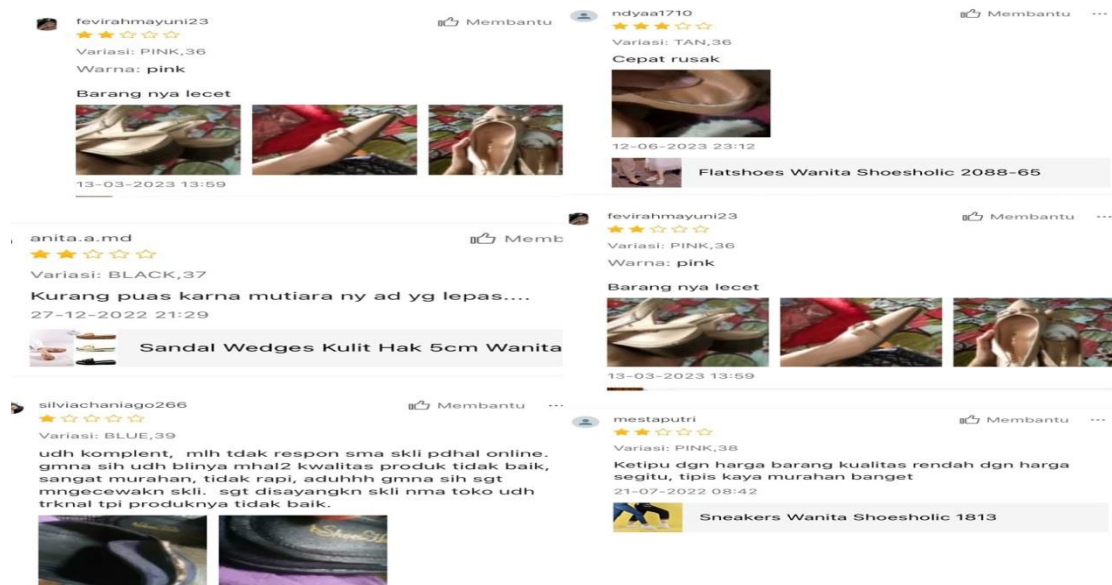
Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden toko sepatu di Shoes Holic Padang, menemukan bahwasannya terdapat 66,67% konsumen belum merasa antusias untuk berbelanja di toko shoes holic padang dan sebanyak 76,67% konsumen tidak akan langsung membeli produk yang ditawarkan meskipun konsumen terlalu membutuhkannya. Selanjutnya sebanyak 63,3% konsumen yang pernah membeli produk sepatunya tidak akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya. Dan sebanyak 60% sepatu yang pernah dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian diperoleh fenomena bahwa keputusan orang membeli produk sepatu di shoes holic padang cenderung mengalami penurunan.

Banyak dari kalangan muda maupun dewasa yang kurang berkeinginan membeli produk karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga, bahkan kurang tertarik setelah melihat konsumen lain memakai produk dari toko sepatu di shoes holic.

Namun berbeda halnya dari informasi yang didapatkan melalui aplikasi shopee mengenai ulasan dan rating Toko Shoes Holic Padang seperti yang ditampilkan berikut ini :

Gambar 1.1

Ulasan Produk Sepatu di Shoes Holic Padang Melalui Aplikasi Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar terlihat bahwa terdapat konsumen yang menyatakan kurang puas dengan kualitas produk dari shoes holic padang serta tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti pesanan tidak bagus diterima, kemudian mengatakan harganya terlalu mahal dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk terhadap toko sepatu di shoes holic padang belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Menurut penelitian Salim (2022) meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran, Produk terhadap keputusan pembelian pada PT Furnilux Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil Uji F.

Alam (2022) meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Salim, (2022). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah komunikasi pemasaran dan variabel terikatnya keputusan pembelian. Sementara penelitian ini menambahkan harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Penambahan variabel harga dan kualitas produk dan harga tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alam, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Sepatu di Shoes Holic Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu di Shoes Holic Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait, komunikasi pemasaran, harga dan kualitas produk, serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh owner toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di masa yang akan datang.