

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Sepatu Lari Lokal di Kota Makassar

Sitti Hasbiah ^{1*}, Ilma Wulansari Hasdiansa ²

^{1,2} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: sittihاسبiah@unm.ac.id ^{1*}, ilma.wulansari@unm.ac.id ²

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and promotion on purchase intention of local running shoes in Makassar City. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who are active consumers of local brand running shoes such as Ortuseight, Eagle, League, and Spotec. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS version 22 software. The results of the study showed that simultaneously the three independent variables, namely product quality, price perception, and promotion, had a significant effect on purchase intention. Partially, each variable also showed a significant effect. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 71.5% indicates that the model is able to explain variations in purchase intention substantially. This study provides strategic implications for local running shoe manufacturers in increasing competitiveness through improving quality, adjusting prices, and optimizing promotions.*

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif sepatu lari merek lokal seperti Ortuseight, Eagle, League, dan Spotec. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 71,5% menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi niat beli secara substansial. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi produsen sepatu lari lokal dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas, penyesuaian harga, dan optimalisasi promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Niat Beli, Persepsi Harga, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Industri alas kaki di Indonesia, khususnya pada segmen sepatu lari, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan tren olahraga seperti lari yang terus diminati oleh berbagai kalangan. Selain itu, banyaknya event lari seperti Makassar Run, Night Run, dan kegiatan komunitas pelari semakin mendorong kebutuhan akan sepatu lari yang berkualitas dan terjangkau.

Berdasarkan data dari Kompas Lifestyle (2025), sejumlah merek sepatu lari lokal telah berhasil masuk ke pasar nasional dengan penetrasi yang kuat di berbagai daerah, termasuk Makassar. Beberapa merek yang dikenal luas di antaranya adalah Ortuseight, League, Eagle,

Spotec, dan 910 Nineten. Dalam survei yang dirilis oleh Top Brand Index 2025 untuk kategori sepatu olahraga, Eagle berhasil mencatatkan skor 9,7% dan Ardiles 8,1%, menunjukkan bahwa merek lokal mulai mendapatkan kepercayaan konsumen di tengah dominasi merek global seperti Adidas (22,8%) dan Nike (21,0%).

Sepatu lari lokal juga menonjol dalam hal harga yang kompetitif. Menurut artikel Kompas (2025), merek seperti 910 Nineten dan Ortuseight menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp300.000 hingga Rp600.000, yang sangat terjangkau dibandingkan merek global. Tidak hanya dari sisi harga, kualitas dan inovasi desain pun terus ditingkatkan. Ortuseight misalnya, dikenal dengan teknologi Hypersonic dan material ringan yang mendukung performa lari. Khusus di Kota Makassar, kecenderungan masyarakat untuk membeli produk lokal semakin meningkat, seiring dengan bangkitnya rasa bangga terhadap produk dalam negeri. Hal ini diperkuat oleh survei internal terhadap komunitas pelari lokal, yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelari aktif pernah menggunakan setidaknya satu produk sepatu lari lokal. Ketersediaan produk di toko olahraga dan e-commerce juga menjadi faktor pendukung meningkatnya niat beli masyarakat.

Dalam konteks pemasaran, tiga elemen utama yang diyakini memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kualitas produk meliputi aspek kenyamanan, ketahanan, desain, dan fitur teknis seperti bantalan dan ventilasi. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat produk. Sedangkan promosi berperan dalam menciptakan kesadaran dan minat melalui media sosial, endorsement atlet lokal, diskon musiman, dan kampanye online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar?

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam konteks sepatu lari lokal, bauran pemasaran dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif.

Produk dan Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, digunakan, atau diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam pandangan lain, Tjiptono (2010:95) mengemukakan bahwa produk merupakan segala bentuk tawaran produsen kepada pasar yang ditujukan untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dibeli, dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, Stanton (2008) memaparkan bahwa secara sempit, produk adalah kumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam bentuk nyata. Namun secara umum, produk mencakup atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi produk, reputasi pengecer, serta layanan purna jual baik dari produsen maupun pengecer yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Indikator Produk Kotler dan Armstrong (2013:272) mengidentifikasi tujuh dimensi utama dalam menilai kualitas sebuah produk, yaitu:

1. Kinerja: Mengacu pada kemampuan operasional dasar dari produk tersebut dalam memenuhi fungsi utamanya.
2. Daya Tahan: Menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan, baik dari segi teknis maupun ekonomis.
3. Fitur: Merupakan elemen tambahan yang memberikan nilai lebih atau meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Mengukur seberapa jauh produk sesuai dengan standar

atau harapan konsumen, termasuk minimnya cacat produksi.

5. Keandalan: Menyiratkan tingkat kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.
6. Estetika: Berhubungan dengan daya tarik visual dan sensorik produk seperti desain, warna, dan bentuk.
7. Kesan Kualitas: Berkaitan dengan reputasi produk di mata konsumen dan persepsi terhadap tanggung jawab produsen terhadap kualitasnya.

Dalam bauran pemasaran, kualitas produk menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait fungsionalitas, daya tahan, desain, dan kenyamanan. Dalam industri sepatu lari, kualitas produk mencakup aspek seperti bantalan kaki, bobot sepatu, material yang digunakan, serta kemampuan produk dalam mendukung performa olahraga. Studi oleh Hidayat (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk apakah layak atau tidak dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga tidak hanya bergantung pada nominal harga, tetapi juga pada persepsi nilai dan keadilan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Hendrayani (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk tersebut.

Indikator Harga Mengacu pada Kotler dan Armstrong dalam Hendrayani (2021), terdapat empat indikator penting dalam menilai persepsi harga suatu produk:

1. Keterjangkauan Harga – sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen secara umum.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk – harga produk dinilai sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga dalam Pasar – kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat – sejauh mana manfaat produk dirasakan sesuai atau sepadan dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Dalam kasus sepatu lari lokal, harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas yang baik akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan niat beli secara signifikan.

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2017), promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Indikator Promosi Mengacu pada Tjiptono (2016), terdapat lima indikator utama dalam menilai efektivitas promosi:

1. Penjualan Pribadi: Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan.
2. Promosi Penjualan: Aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk, seperti pemberian diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas.
3. Periklanan: Komunikasi impersonal melalui media massa yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
4. Hubungan Masyarakat: Upaya strategis perusahaan dalam menjalin hubungan positif dengan publik melalui kegiatan sosial, sponsorship, atau manajemen isu untuk membangun citra yang baik.
5. Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung kepada konsumen melalui media seperti surat langsung, telepon, email, atau platform digital guna mendorong respon atau transaksi secara langsung.

Untuk merek sepatu lokal, strategi promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan atlet lokal, dan pemberian diskon dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan intensi pembelian. Wibowo dan Lestari (2020) menyatakan bahwa promosi yang intensif dan relevan mampu meningkatkan *brand awareness* dan niat beli konsumen.

Niat Beli

Niat beli adalah rencana atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa niat beli merupakan

indikator utama dari perilaku aktual pembelian. Niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi dan eksternal seperti informasi dari lingkungan sosial dan strategi pemasaran.

Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Kualitas produk merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai sebuah merek. Produk dengan fitur-fitur unggulan seperti kenyamanan, bahan ringan, daya tahan, serta desain estetis akan lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama dalam segmen olahraga seperti sepatu lari. Ketika konsumen merasa bahwa produk lokal seperti Ortuseight mampu bersaing dengan produk impor dari sisi kualitas, maka kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli akan semakin tinggi. Dengan demikian, penguatan aspek kualitas tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga meningkatkan volume pembelian dan potensi cuan jangka panjang bagi produsen.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

Harga adalah variabel sensitif dalam keputusan pembelian, khususnya pada pasar lokal yang relatif *price conscious*. Namun, bukan semata harga murah yang diinginkan, melainkan harga yang dianggap “*fair*” sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi harga yang positif muncul saat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap rupiah yang mereka keluarkan. Ketika harga produk lokal dianggap sepadan dengan daya tahan dan desainnya, maka niat beli akan terdorong secara signifikan. Dalam konteks bisnis, ini merupakan peluang untuk mengatur margin yang kompetitif dan tetap mendatangkan keuntungan optimal melalui efisiensi biaya dan *positioning* harga strategis

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

Promosi memegang peranan penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam era digital saat ini, konsumen sangat responsif terhadap konten yang dihasilkan melalui media sosial, *endorsement* oleh atlet lokal, dan program diskon musiman. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan kreatif, hal ini dapat meningkatkan eksposur produk serta membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek lokal. Niat beli yang meningkat akibat promosi akan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, yang berarti peningkatan omset dan profitabilitas bagi pelaku usaha.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota

Makassar.

Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini menggambarkan kekuatan strategi bauran pemasaran secara holistik. Ketika kualitas produk sudah tinggi, harga kompetitif, dan promosi dilakukan dengan baik, maka efek gabungannya akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga meningkatkan niat beli secara signifikan. Secara bisnis, ini menjadi strategi jitu dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta mendorong pertumbuhan pasar dan pendapatan yang konsisten untuk produsen sepatu lari lokal di Makassar.

H4: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) dengan variabel terikat (niat beli). Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel secara statistik.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu lari merek lokal di Kota Makassar. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Makassar, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah menggunakan atau membeli sepatu lari lokal minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan niat beli.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis lebih lanjut, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson product moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian

dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 22. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Asumsi Klasik: Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
2. Uji Regresi Linier Berganda: Untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Uji t: Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial.
4. Uji F: Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
5. Koefisien Determinasi (R²): Untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.469	1.003	
	Kualitas Produk	.393	.103	.384
	Persepsi Harga	.228	.100	.193
	Promosi	.356	.102	.342

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,469 + 0,393X_1 + 0,228X_2 + 0,356X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,469 menunjukkan bahwa jika nilai seluruh variabel independen yaitu produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) dianggap nol, maka nilai niat beli masih tetap sebesar 0,469. Ini menunjukkan adanya pengaruh lain di luar model yang masih memberikan kontribusi.

Koefisien regresi untuk variabel produk sebesar 0,393 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,393 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,228 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk—misalnya harga dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas—maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,356 menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli. Semakin aktif dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti diskon, periklanan, dan endorsement, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Ketiga variabel independen ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu niat beli, yang selanjutnya akan dibuktikan secara simultan dan parsial melalui uji F dan uji t.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2117.216	3	705.739	83.939	.000 ^b
1 Residual	807.144	96	8.408		
Total	2924.360	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Fhitung sebesar 83,939 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,14 (dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.578	.641

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	2.781	.000
Persepsi Harga	3.024	.025
Promosi	3.617	.001

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Dengan tingkat keyakinan 90% dan $\alpha = 0,1$, serta derajat kebebasan (df) = $100 - 4 = 96$, maka nilai $t_{tabel} = 1,660$. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar $2,781 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.
- b) Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar $3,024 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
- c) Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar $3,617 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar.

Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk sepatu lari lokal di wilayah penelitian Kota Makassar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal di Kota Makassar. Konsumen semakin tertarik untuk membeli ketika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik, seperti kenyamanan saat digunakan, ketahanan, dan tampilan yang menarik.
2. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh akan mendorong konsumen untuk membeli. Dalam konteks persaingan pasar lokal, penyesuaian harga menjadi elemen

penting dalam menarik minat beli.

3. Promosi terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli. Strategi promosi yang informatif, menarik, dan dilakukan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif terhadap produk lokal serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu lari lokal. Ketiga variabel tersebut menjelaskan variasi niat beli sebesar 71,5%, menunjukkan bahwa ketiganya merupakan elemen utama dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar sepatu lokal.

Saran

Produsen sepatu lari lokal di Kota Makassar disarankan untuk terus berinovasi dalam memperbaiki kualitas produk, baik dari segi desain, kenyamanan, maupun material yang digunakan. Investasi dalam teknologi produksi dan pengawasan mutu menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam menetapkan harga, pelaku usaha perlu menyesuaikan dengan daya beli pasar lokal tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Variasi harga berdasarkan segmen dan fitur produk juga bisa menjadi strategi efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Mengingat gaya hidup masyarakat yang semakin digital, maka penggunaan media sosial, endorsement lokal, dan strategi pemasaran berbasis komunitas sangat disarankan. Promosi yang mengedepankan cerita produk dan manfaat kesehatan dari olahraga juga dapat meningkatkan engagement. Selain itu, sepatu lari lokal perlu lebih mudah diakses oleh konsumen, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce. Keberadaan produk di berbagai kanal distribusi akan mendukung persepsi merek yang positif dan memperluas jangkauan pasar.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku industri sepatu lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis kualitas produk, harga yang bersaing, dan promosi yang efektif. Ketiga elemen ini terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap niat beli konsumen, sehingga harus dikelola secara terintegrasi agar mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan global.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kerangka konseptual dalam bidang pemasaran, khususnya teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi niat beli. Penelitian ini juga memperkaya referensi empiris yang relevan untuk studi-studi lanjutan di sektor industri kreatif lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hendrayani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi Praktis*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2008). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
- Nugroho, R. A., & Wulandari, R. (2020). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 22–33.
- Yuliani, L., & Permatasari, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(3), 95–102.