

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, DISKON DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU DI
HOUSE OF DONATELLO CABANG PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

SENO DANOVAN

NPM. 19.01.11.05.35

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SENO DANOVAN
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.05.35
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, DISKON
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU DI
HOUSE OF DONATELLO CABANG
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 9-2-2025 Pembimbing I :  Lusya Nagris, S.E., M.Si.
NIDN : 0222036101

Tanggal 03/02/2025 Pembimbing II :  Yeny Mayasari, S.E., M.M.
NIDN : 0204078902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 7-2-2025



Dr. Misy Mulyal, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 6-2-2025


Mariyam Zanariah, S.E., M.M.
NIDN : 0222096301


102/PS/DFEB/25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

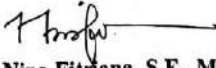
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SENO DANOVAN
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.05.35
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, DISKON
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU DI
HOUSE OF DONATELLO CABANG
PALEMBANG

Penguji Skripsi

Tanggal 21-2-2025 Ketua Penguji :  Lusia Nagris, S.E., M.Si.
NIDN : 0222036101

Tanggal 03-02-2025 Penguji I :  Veny Mayasari, S.E., M.M.
NIDN : 0204078902

Tanggal 20-01-2025 Penguji II :  Hj. Nina Fitriana, S.E., M.Si.
NIDN : 0012116501

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

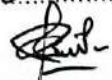
Tanggal 7-2-2025



Dr. Msy. Mikhal, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 6-2-2025


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

iii

102 /PS/DFEB/ 25

Dipindai dengan CamScanner

MOTO DAN PERSEMBAHAN

iii

Moto:

“Disaat kata sudah tidak bisa lagi menggapai, saat tangan sudah tak bisa lagi menuntun, saat hati sudah terlalu keras untuk di genggam. Jawabannya hanya ada di doa, doa yang terbaik untuk kita dan mereka yang hatinya masih saja keras dan tak mau membuka mata.”

(Nadin Amizah)

“Jangan pernah lupa kalau kamu berharga dan kamu berhak untuk bahagia, jadi jangan terlalu keras dengan diri kamu sendiri. Selalu ingat kalau bumi punya banyak orang hebat, KAMU SALAH SATUNYA!”

(Lyn JKT48)

Kupersembahkan kepada:

- Allah SWT
- Alm. kedua orang tuaku
- Saudara dan saudariku
- Para Pendidiku
- Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SENO DANOVAN
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.05.35
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, DISKON
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU DI
HOUSE OF DONATELLO CABANG
PALEMBANG**

Dengan ini menyatakan skripsi ini telah ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini mengandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Palembang, Januari 2025

Penulis



Seno Danovan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu di House Of Donatello Cabang Palembang”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal AE., MS. Sebagai Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si. Sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Lusia Nagris, S.E., M.Si. Sebagai dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Ibu Veny Mayasari, S.E.,M.M. Sebagai dosen pembimbing kedua dan sebagai dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada Bapak dan ibu dosen serta staf Universitas Tridianti.
8. Kepada Pimpinan beserta seluruh staf karyawan House Of Donatello yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
9. Kepada kedua orang tuaku Alm. Johan dan Almh. Lina yang tercinta, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan karena telah mendidik dan membesarkan penulis tanpa lelah dan penuh kasih sayang. Semoga turut berbangga dengan pencapaian yang penulis capai dan semoga alm. dan almh. diberikan tempat terbaik disisi-Nya.
10. Kepada kedua kakakku Almh. Septi Miranti dan Almh. Novi Ta Sari. Semoga turut berbangga dengan pencapaian yang penulis capai dan semoga kedua almh. diberikan tempat terbaik disisi-Nya.
11. Kepada kedua adikku Nabila Rayhan Saputri dan Aji Raihan Syaputra yang selalu mendukung penulis, terima kasih atas doa, semangat dan cinta yang telah diberikan kepada penulis.
12. Kepada teman seperjuanganku “Peghuni Lantai 4” terkhusus Gusti Putri Syafrini dan Mesy Angela yang telah berjuang bersama serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

13. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, terima kasih untuk waktu, dan kebersamaan dan juga dukungannya untuk membuat penulis bangkit kembali dari masa sulit selama ini.
14. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha hingga sampai di tahap ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Pendidikan kita semua.

Palembang, Januari 2025

Penulis

Seno Danovan

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN	7
1.4. MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. LANDASAN TEORI	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3. Persepsi Konsumen	20
2.1.4. Diskon	24
2.1.5. Kualitas Produk	27
2.2. PENELITIAN TERDAHULU.....	31
2.3. KERANGKA BERFIKIR.....	34
2.4. HIPOTESIS	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	36
3.1.1. Tempat Penelitian	36
3.1.2. Waktu Penelitian.....	36
3.2. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	37
3.2.1. Sumber Data	37
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING	39

3.3.1.	Populasi.....	39
3.3.2.	Sampel.....	39
3.3.3.	Teknik Sampling.....	40
3.4.	RANCANGAN / DESAIN PENELITIAN.....	41
3.5.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	42
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	42
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.	UJI INSTRUMEN.....	44
3.6.1.	Uji Validitas.....	44
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	45
3.7.	UJI ASUMSI KLASIK.....	46
3.7.1.	Uji Normalitas.....	46
3.7.2.	Uji Multikolinearitas.....	47
3.7.3.	Uji Heteroskedatisitas.....	47
3.8.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	47
3.8.1.	Analisa Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.2.	Analisis Koefisien Korelasi (r).....	48
3.8.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	49
3.9.	UJI HIPOTESIS.....	49
3.9.1.	Uji F (Uji Simultan).....	50
3.9.2.	Uji t (Uji Parsial).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	HASIL PENELITIAN.....	53
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.2.	Profil Identitas Responden.....	59
4.1.3.	Hasil Uji Instrumen.....	62
4.1.4.	Hasil Asumsi Klasik.....	66
4.1.5.	Hasil Teknik Analisis Data.....	69
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.2.	PEMBAHASAN.....	75
4.2.1.	Pembahasan Pengaruh Persepsi Konsumen, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.2.	Pembahasan Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.3.	Pembahasan Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	77

4.2.4. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. KESIMPULAN.....	79
5.2. SARAN-SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produsen Sepatu Terbesar di Dunia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	36
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Data Penjualan Produk House Of Donatello Periode Januari–Oktober 2024.....	39
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.5 Kriteria Hubungan Dua Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X1)	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2)	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	69
Tabel 4.13 Hasil analisis Koefisien Regresi Linear Berganda Persepsi Konsumen, Diskon, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	71
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi House Of Donatello.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Plot)	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (X1)	91
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Diskon (X2)	92
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3).....	93
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (Y).....	95
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1).....	97
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X2).....	97
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Diskon (X3).....	98
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian (Y).....	99
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen (X1)	100
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X2)	100
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3).....	100
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	100
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	101
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas	101
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	101
Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	102
Lampiran 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	102
Lampiran 20. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	102
Lampiran 21. Hasil Uji t (Uji Parsial)	102
Lampiran 22. Lembar Persetujuan Revisi Skripsi.....	103
Lampiran 23. Form TA1 dan TA2	104
Lampiran 24. Kartu Konsultasi Akademik dan Skripsi.....	107
Lampiran 25. Surat Izin Riset	110
Lampiran 26. Sertifikat dan Piagam.....	111

ABSTRAK

SENO DANOVAN. Pengaruh Persepsi Konsumen, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu di House Of Donatello Cabang Palembang. (Dibawah bimbingan ibu Lusia Nagris, S.E., M.Si. dan Ibu Veny Mayasari, S.E.,M.M.)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan secara simultan dan parsial pengaruh persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen House Of Donatello cabang Palembang. peneliti menggunakan *Accidental Sampling* atau secara acak yang didistribusikan kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner, sedangkan metode pembahasan ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dimana F hitung 597,330 dan F signifikan sebesar $<0,001 < level\ of\ significant\ \alpha\ 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dimana t hitung 5,621 dan t signifikan sebesar $<0,001 < level\ of\ significant\ \alpha\ 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara diskon terhadap keputusan pembelian dimana t hitung 4,018 dan t signifikan sebesar $<0,001 < level\ of\ significant\ \alpha\ 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana t hitung 4,811 t signifikan sebesar $<0,001 < level\ of\ significant\ \alpha\ 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Pesepsi Konsumen, Diskon, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SENO DANOVAN. The Influence of Consumer Perception, Discount and Product Quality on Purchase Decisions of Shoe Products at House Of Donatello Palembang Branch. (Under the guidance of Mrs. Lusia Nagris, S.E., M.Si. and Mrs. Veny Mayasari, S.E., M.M.)

This research was conducted with the aim of knowing, analyzing, and proving simultaneously and partially the influence of consumer perception, discounts and product quality on purchasing decisions for shoe products at the House Of Donatello branch in Palembang. This type of research is quantitative. The population in this study were consumers of the House Of Donatello branch in Palembang. The researcher used Accidental Sampling or randomly distributed to 100 respondents. The data collection technique in this research was a questionnaire, while the discussion method used Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS.

The results of this research indicate that consumer perception, discounts and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions where F count is 597,330 and F is significant at $<0.001 < \text{level of significant } \alpha 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of partial testing between consumer perceptions of purchasing decisions where t count is 5.621 and t is significant at $<0.001 < \text{level of significant } \alpha 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of partial testing between discounts on purchasing decisions where t count is 4.018 and t is significant at $<0.001 < \text{level of significant } \alpha 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of partial testing between product quality on purchasing decisions where t count is 4.811 t is significant at $<0.001 < \text{level of significant } \alpha 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Consumer Perception, Discount, Product Quality and Purchasing Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Seno Danovan, dilahirkan di Palembang pada tanggal 13 September 1998 dari Ayah Alm. Johan dan Ibu Almh. Lina, anak ke 3 dari 5 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 123 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di SMP Negeri 14 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2017 di SMK Mandiri Palembang. Pada tahun 2019 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

Penulis

Seno Danovan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan alas kaki bisa dibilang sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri. Alas kaki mulai dikenal dalam sejarah peradaban manusia sebagai sebuah alat untuk melindungi telapak kaki dari berbagai kondisi alam. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, alas kaki muncul dengan beragam bentuk, warna, dan kegunaan. Berkembangnya alas kaki kini muncul tidak sekedar hanya fungsinya saja, tetapi alas kaki juga sebagai bagian dari *fashion*, gaya hidup dan juga sebagai gambaran dari status sosial seseorang (Pratomo, 2022)

Pasar alas kaki global merupakan sektor yang dinamis dan beragam yang mencakupi berbagai macam produk sepatu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pasar ini didorong oleh berbagai faktor seperti tren mode, perilaku belanja konsumen, kemajuan teknologi, dan kondisi ekonomi global. Pasar ini juga terbagi menjadi beberapa jenis, saluran distribusi, dan geografis, dengan peluang yang sangat besar di negara-negara berkembang. Para pelaku utama dalam industri ini juga berfokus pada inovasi, perluasan merek, dan strategi pemasaran digital untuk merebut pangsa pasar yang ada (Bansal, 2024).

Perkembangan alas kaki ini memunculkan merek-merek yang mendominasi pasar sepatu global, hal ini mengungkapkan bahwa persaingan pasar sepatu global sangat ketat. Dimana perusahaan global harus mampu memenuhi kebutuhan global, baik secara tren mode, desain, harga dan kualitas (Wahyudi, 2023).

Tabel 1.1
Produsen Sepatu Terbesar di Dunia

No.	Nama Merek	Asal Negara	Tahun Berdiri	Pendapatan/Tahun
1.	Nike, Inc.	Amerika Serikat	1964	\$34,4 miliar
2.	Adidas.	Jerman	1949	\$23,9 miliar
3.	Kering.	Prancis	1963	\$15,8 miliar
4.	Skechers.	Amerika Serikat	1992	\$4,6 miliar
5.	New Balance Athletics Inc.	Amerika Serikat	1906	\$4,5 miliar
6.	Burberry.	Inggris	1856	\$3,5 miliar
7.	Asics Corp.	Jepang	1977	\$3,15 miliar
8.	Converse.	Amerika Serikat	1908	\$1,9 miliar

(Sumber: Masnco, 2021)

Berdasarkan data di atas pasar sepatu global didominasi oleh merek luar negeri, dan kebanyakan dari benua Amerika dan Eropa. Merek yang memiliki pendapatan terbesar adalah merek Nike, Inc dari Amerika Serikat dengan pendapatan \$34,4 miliar per tahunnya. Sejauh ini belum ada merek yang berasal dari Indonesia yang mendapat posisi pasar global.

Perkembangan industri sepatu tidak hanya terjadi dipasar global tetapi juga berkembang di pasar lokal. Industri sepatu lokal Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran paradigma telah mengubah pandangan terhadap produk sepatu lokal, yang dulunya hanya dianggap sebagai pelengkap, kini menjadi salah satu kekuatan dalam pasar sepatu di Indonesia. Fenomena ini menjadi sebuah hal yang unik, mengingat perkembangan brand lokal terus berlangsung ditengah gempuran produk-produk luar mapan yang terus hadir dengan inovasi model dan teknologi terbaru (Prihantoro, 2023).

Dalam persaingan industri sepatu lokal yang menjadi perhatian perusahaan tidak hanya mengenai harga dari produk yang dijual, tetapi jika dibiarkan terus menerus hal ini menjadi hal yang kurang baik bagi pertumbuhan bisnis. Ini mengharuskan perusahaan harus memiliki strategi untuk tetap dapat bersaing di industri sepatu lokal, dengan cara menambah nilai produk, membuat inovasi, pilih lokasi penjualan yang minim kompetitor, medekatkan bisnis ke konsumen, spesifikasikan target pasar, dan perkuat *branding* (Friska, 2021)

Dalam kesempatan ini dengan khusus akan membahas fenomena yang terjadi di House Of Donatello cabang Palembang sebagai objek penelitian, fenomena yang terjadi di House Of Donatello cabang Palembang dan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang terjadi dalam pikiran setiap konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsep ini mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian. Keputusan pembelian tidaklah terjadi secara spontan atau acak. Sebaliknya, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk kebutuhan, preferensi, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi konsumen. Sementara itu, faktor eksternal meliputi informasi yang tersedia, ulasan dari orang lain, promosi produk, dan situasi pasar. Salah satu konsep penting dalam keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan. Ini terdiri dari serangkaian langkah yang diambil konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi opsi yang tersedia,

membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan (Fauziah, 2023). Dalam kesempatan ini juga akan membahas beberapa pertimbangan yang terjadi mengenai hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang

Beberapa diantaranya adalah persepsi konsumen. Menurut Fachrurazi (2023:97) persepsi konsumen adalah seseorang yang dibentuk oleh karakteristik dari rangsangan, hubungan rangsangan dan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam seseorang itu sendiri. Perusahaan harus memberikan kepercayaan atau pengaruh positif pada konsumen, beberapa kasus yang terjadi di House Of Donatello cabang Palembang adalah perusahaan membuat tempat dan lokasi usaha yang baik dan nyaman guna membuat pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, namun tidak jarang berbanding terbalik membuat persepsi negatif pada konsumen dan menganggap bahwa tempat dan lokasi usaha yang baik adalah untuk menjual produk kelas atas dengan harga mahal.

Berdasarkan penelitian Jainudin, *et al.* (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Pricillia, *et al.* (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah diskon, menurut Tjiptono dalam Auli (2021) diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pengertian di atas diskon merupakan potongan harga yang diberikan

oleh penjual untuk pembeli. Menjadi salah satu hal yang paling banyak mendapat perhatian konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk. Perusahaan harus mempertimbangkan pengadaan diskon, dikarena banyak dari konsumen terkadang bertanya sebelum membeli produk tentang diskon yang sedang berlaku. Hal ini tentu berpengaruh pada keputusan pembelian produk dari House Of Donatello cabang Palembang

Berdasarkan penelitian Nurhayati (2021) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Eriza (2024) diskon juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian di House Of Donatello cabang Palembang adalah kualitas produk, kualitas produk sendiri merupakan tingkat baik buruknya kondisi suatu produk baik barang atau pun jasa (Pohan, 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang baik untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan setiap aspek dari kualitas produk yang dijual, untuk menghindari hal yang dapat merugikan konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian yang juga dapat merugikan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Anisa (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Hamid, *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU DI HOUSE OF DONATELLO CABANG PALEMBANG”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang ?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang ?
3. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi bidang ilmu manajemen, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menyelidiki serta mendalami pengaruh persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.
 - b. Bagi bidang ilmu pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih cerdas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan serta wawasan terkait bagaimana pengaruh persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di House Of Donatello cabang Palembang.
- b. Bagi pihak perusahaan, penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak House Of Donatello cabang Palembang sebagai bahan evaluasi dalam bidang pemasaran
- c. Bagi pihak akademis, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media.
- Anisa. (2023). Pengaruh Diskon, Tren Mode, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa dan Mahasiswi UNISKA MAB Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arifudin, Wahyu. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Asri, Hamid dan Yeni. (2024). Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. Universitas Indo Global Mandiri.
- Astuti, A. prabarini B. H. P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 1(2).
- Auli, Basalamah, Millaningtyas. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Universitas Islam Malang.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Bansal, Aman. (2024). *Stepping into the Future: Navigating Trends and Opportunities in the Footwear Market*. [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/stepping-future-navigating-trends-opportunities-footwear-aman-bansal). Diakses pada 25 Oktober 2024, <https://www.linkedin.com/pulse/stepping-future-navigating-trends-opportunities-footwear-aman-bansal>.
- Chakti, Gunawan, Andi. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Jakarta: Guepedia.
- Eriza. (2024). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Impor Pada Toko Nayla Buah Bengkulu. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Fachrurazi, H. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Cendakia Mulia Mandiri.
- Fauziah, Y. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Vol. 1 (1)

- Firmansyah, Anang. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing
- Friska. (2021). 6 Tips agar Bisnis Sepatu Terhindar dari Perang Harga. *koinworks.com*. Diakses pada 25 Oktober 2024, <https://koinworks.com/blog/tips-bertahan-bisnis-sepatu> .
- Ginting, Renatha. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). Skripsi: Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.
- Herdiansyah, Derry. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridianti Palembang). Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Jainudin, Agus dan Jantje. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store Mantos. Universitas Sam Ratulangi.
- Kurniawan, Anwar dan Jufri (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*
- Masnco. (2021). 8 Perusahaan Sepatu Terbesar di Dunia. Di akses pada 26 Oktober 2024. <https://masnco.com/8-biggest-shoe-companies-in-the-world/>
- Mayasari, Veny. (2020). *Modul Praktikum Statistik*. Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinanti Palembang.
- Nurfaizal, Adhitya. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome Di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Nurhayari. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. Malang.
- Pratomo, Nugroho. (2022). Menantang Industri Alas Kaki Lokal Kuasai Pasar Global. *VALIDNEW.ID*. Diakses pada 25 Oktober 2024, <https://validnews.id/opini/menantang-industri-alas-kaki-lokal-kuasa-ipasar-global>.
- Pricillia, Silvy, dan Debry . (2023). Penagruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat

Kelurahan Karombasa Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Universitas Sam Ratulangi.

- Prihantoro, Krisna. (2023). Bisnis Sepatu Lokal Indonesia Semakin Berkembang, Ini Alasannya. www.delegasi.co. Diakses pada 25 Oktober 2024, <https://www.delegasi.co/blog/bisnis-sepatu-lokal-indonesia-semakin-berkembang-ini-alasannya>.
- Rahmawati, Dwi, Esti. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Ramdan, Muhamad, Asep. (2023). Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Haura utama.
- Sa'adah, Lailatus. (2021). Statistik Inferensial. Jombang: LPPM
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suhedo, Ade, Moh. (2023) Pengaruh Persepsi Konsumen, Citra Perusahaan, dan Costumen Service Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Provider Indihome Pada PT. Armada Bahtera Internasional Di Palembang. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset.
- Universitas Tridinanti Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir.
- Wahyudi, Irawan. (2023). Sejarah sepatu hingga perkembangannya. [SumselTerkini.co.id](https://sumselterkini.co.id/industri/sejarah-sepatu-hingga-perkembangannya). diakses pada 25 Oktober 2024, <https://sumselterkini.co.id/industri/sejarah-sepatu-hingga-perkembangannya>.
- Wenty Panajaitan. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan. Jurnal MAKER: Vol. 4, No.1.
- Wibowo, Andi, Radna. (2019). Manajemen Pemasaran. Semarang University: Radna Andi Wibowo.
- Wibowo, Satria, Irsandi. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada TB. Dua Putra Jaya. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.

