

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET (STUDI PADA KONSUMEN AEROSTREET KEDOYA UTARA)

Yeremia Papilaya¹, Budi Santosa Kramadibrata²

^{1,2})Universitas Media Nusantara Citra

E-mail: yeremia.papilaya02@gmail.com

Abstract

The rapid development of technology where almost everything is digital has a huge impact in the business world. One example is in the fashion industry, starting from technology that supports the process of making a fashion product, forming a product brand image, to marketing its products because of the flow of information and communication that can reach very widely in an easy and fast way without being limited by space and time through the internet, be it social media, e-commerce, etc. The author is interested in conducting research on the influence of promotion and product quality on purchasing decisions for Aerostreet products in North Kedoya. This study used quantitative research methods with a sample of 347 respondents. The results of this study show that respondents strongly agree that promotion and product quality get a good value, evidenced by the influence on promotion and product quality on purchasing decisions in the results of this study. The conclusion of this study is that partial and simultaneous promotion and product quality affect the purchase decision of Aerostreet products in North Kedoya. This study has limited research on the place and variables used in the study.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision, Shoe, Fashion.

Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu cepat di mana hampir semuanya serba digital memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya yaitu pada industri *fashion*, mulai dari teknologi yang mendukung proses pembuatan suatu produk *fashion*, membentuk brand image produk, hingga pada pemasaran produknya karena arus informasi dan juga komunikasi yang dapat menjangkau dengan sangat luas dengan cara yang mudah dan juga cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu melalui internet, baik itu media sosial, *e-commerce*, dan lain-lain. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kedoya Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 347 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa promosi dan kualitas produk mendapatkan nilai yang baik, dibuktikan dengan adanya pengaruh pada promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam hasil penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kedoya Utara. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian pada tempat dan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu, *Fashion*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang begitu cepat di mana hampir semuanya serba digital memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya yaitu pada industri *fashion*, mulai dari teknologi yang mendukung proses pembuatan suatu produk *fashion*, membentuk brand image produk, hingga pada pemasaran produknya karena arus informasi dan juga komunikasi yang dapat menjangkau dengan sangat luas dengan cara yang mudah dan juga cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu melalui internet, baik itu media sosial, *e-commerce*, dan lain-lain.

E-commerce singkatan dari *electronic commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. Disertai dengan adanya internet, maka *e-commerce* menjadi pilihan lain dalam menjalankan suatu bisnis dan juga menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan dan juga memperluas bisnisnya. Selain *e-commerce*, terdapat juga media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan bisnis. Media sosial sendiri juga termasuk bagian dari internet. Penggunaan media sosial sekarang ini tidak terbatas hanya untuk berinteraksi atau bersosialisasi saja, melainkan media sosial juga dapat difungsikan untuk memasarkan produk atau jasa. Yusuf (2021) mengatakan bahwa kehadiran *e-commerce* sangat membantu UMKM untuk mempermudah promosi dan transaksi hingga skala internasional. Menggunakan strategi dalam melakukan promosi melalui media sosial akan membuat kinerja pemasaran menjadi meningkat (Prihadi & Susilawati, 2018). Kualitas produk juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh setiap pengusaha dalam menjalankan bisnisnya karena kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu produk lokal di bidang *fashion* yang dapat dikatakan baru tetapi sudah dikenal oleh banyak orang bahkan sudah tembus pasar global yaitu Aerostreet. Aerostreet merupakan brand lokal asal Klaten yang menjual produk sepatu. Pemilik dari *brand* lokal Aerostreet adalah Adhitya Caesarico asal Klaten, Jawa Tengah yang mengawali bisnisnya dari menjual sepatu sekolah dengan mendistribusikan produknya dari toko ke toko. Munculnya pandemi covid-19 yang sempat membuat produk lokal Aerostreet ini mengalami penurunan pada Mei 2020 (Sasongko, 2021). Akan tetapi, dengan berbagai upaya dan strategi yang dilakukan oleh Aditya Caesarico, dia berhasil untuk membangkitkan kembali usahanya yaitu melalui bantuan edukasi, pelatihan, pendampingan untuk mengembangkan bisnisnya secara digital (melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain-lain).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusditara et al., (2022), didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Ernawati (2019), menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al., (2017), diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor usia dari responden (Mahasiswa) yang tergolong masih muda dan lebih cenderung memprioritaskan tren dibandingkan dengan kualitas produk.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa adanya gap yang menunjukkan adanya perbedaan hasil akhir yang diperoleh antar peneliti. Maka dengan itu, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kedoya Utara. Terdapat pembaharuan (*state of the art*) pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel penelitian, waktu dan tempat dilakukannya penelitian, serta perusahaan yang diteliti.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan juga mengkomunikasikan nilai-nilai unggul dari pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat empat komponen yang menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2019).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2019) bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai pilihan konsumen ketika mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari proses yang dinamis yang melingkupi perilaku konsumen individual, kelompok, serta masyarakat yang selalu mengalami perubahan (Sinulingga & Sihotang, 2021). Dari pengertian mengenai perilaku konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keberagaman tingkah laku dan tindakan yang ada dalam setiap individu dan juga kelompok dalam memuat penilaian maupun keputusan terhadap suatu produk.

3. Media Sosial

Prihadi & Susilawati (2018) juga mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sarana yang digunakan dalam berkomunikasi agar dapat berinteraksi, saling berbagi wawasan dengan jarak dan skala yang luas antar sesama pengguna. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media di internet yang membuat penggunanya untuk memperkenalkan diri kepada banyak orang dan juga melakukan interaksi, bekerjasama, saling berbagi, komunikasi antar saling pengguna dan adanya ikatan sosial secara *virtual* yang terbentuk (Nasrullah, 2017).

4. Promosi

Menurut Sigit (2007) promosi adalah aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan sebagai pengingat bagi pihak lain mengenai perusahaan yang bersangkutan terkait barang dan jasa yang ditawarkan. Alma (2019) juga mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan atau aktivitas perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan sebagai pengingat terhadap pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar mau menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator yang digunakan pada promosi, diantaranya: Pesan Promosi, media Promosi, dan waktu promosi.

5. Kualitas Produk

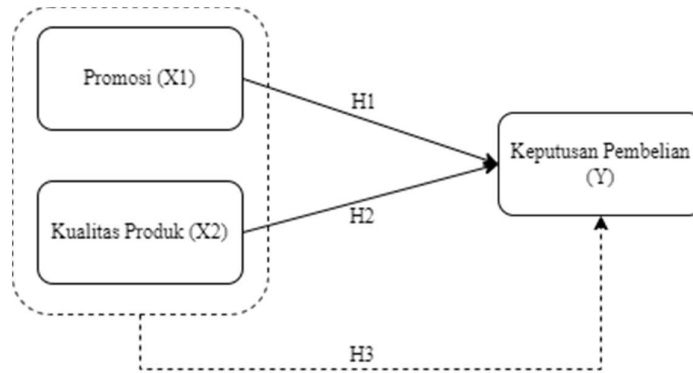
Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut berupa daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoprasian dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga dari produk tersebut secara menyeluruh (Amalia dan Nasution, 2017). Menurut Akbar (2012), indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas produk yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Nasution dan Lesmana (2018) keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan oleh konsumen dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Sunyoto (2014) indikator-indikator yang digunakan pada keputusan pembelian, diantaranya: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek,

keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang cara pembayaran.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu berdasarkan data yang dilansir BPS Kedoya Utara yaitu jumlah penduduk sebanyak 76.309 jiwa. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 347 responden yang ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini

yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden di Kedoya Utara pada Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Untuk membuktikan apakah variabel valid atau tidak maka perlu membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

1) Variabel Promosi (X1)

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,319	0,1053	Valid
X1.2	0,593	0,1053	Valid
X1.3	0,656	0,1053	Valid
X1.4	0,697	0,1053	Valid
X1.5	0,559	0,1053	Valid
X1.6	0,657	0,1053	Valid
X1.7	0,357	0,1053	Valid
X1.8	0,582	0,1053	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji validitas pada variabel promosi menggunakan 8 butir pernyataan. Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1053.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,300	0,1053	Valid
X2.2	0,629	0,1053	Valid
X2.3	0,665	0,1053	Valid
X2.4	0,706	0,1053	Valid
X2.5	0,580	0,1053	Valid
X2.6	0,667	0,1053	Valid
X2.7	0,278	0,1053	Valid
X2.8	0,553	0,1053	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji validitas pada variabel kaulitas produk menggunakan 8 butir pernyataan. Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,1053$.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,696	0,1053	Valid
Y2	0,734	0,1053	Valid
Y3	0,806	0,1053	Valid
Y4	0,767	0,1053	Valid
Y5	0,679	0,1053	Valid
Y6	0,699	0,1053	Valid
Y7	0,627	0,1053	Valid
Y8	0,646	0,1053	Valid
Y9	0,808	0,1053	Valid
Y10	0,854	0,1053	Valid
Y11	0,838	0,1053	Valid
Y12	0,803	0,1053	Valid
Y13	0,677	0,1053	Valid
Y14	0,327	0,1053	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji validitas pada variabel keputusan pembelian menggunakan 14 butir pernyataan. Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,1053$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas merupakan alat untuk melakukan pengukuran pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil dari uji realibilitas untuk variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,687	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,681	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel $> 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan penelitian reliabel.

2. Hasil Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa pengujian pada uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan, nilai residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *kolmogorov smirnov* untuk menguji normalitas data dengan *sample* sebanyak 347 responden.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		347
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,28332029
Most Extreme Differences	Absolute	0,034
	Positive	0,034
	Negative	-0,034
Test Statistic		0,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian berdistribusi normal, karena nilai signifikan $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi yang digunakan. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan atau korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Hasil pengujian dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Tidak terjadinya multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 . Berikut hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	1,000	1,000
Kualitas Produk (X2)	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi dan kualitas produk sebesar $1 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1 \leq 10$ yang berarti data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,730	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,505	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Menggunakan uji Glejser dengan ketentuan yaitu:

- Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa nilai sig promosi sebesar 0,730 dan nilai sig kualitas produk sebesar $0,505 \geq 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Pengujian Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (dependen), jika dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	sig
	B		
Constant	5,968	3,476	0,001
Promosi (X1)	0,149	2,092	0,037
Kualitas Produk (X2)	0,148	3,280	0,001

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear menggunakan *unstandardized coefficients* beta yaitu sebagai berikut:

Dirumuskan:

$$\hat{Y} = 5,968 + 0,149X_1 + 0,148X_2$$

Keterangan hasil persamaan:

- Nilai konstanta 5,968 bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
- Variabel promosi (X1) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,149.
- Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148.

4. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Tabel 9 Hasil Analisis Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	sig
	B		3,476	0,001
Constant	5,968		2,092	0,037
Promosi (X1)	0,149	0,110	3,280	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,148	0,173	3,476	0,001

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji T dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak. Acuan untuk pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari data pada tabel di atas dan ketentuan yang ada, maka hasil pengujian hipotesis yaitu:

1) Pengujian Hipotesis 1

- H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel promosi yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2) Pengujian Hipotesis 2

- H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel Kualitas produk yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 10 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig
Regression	416,235	2	208,117	7,429	0,001 ^b
Residual	9637,270	344	28,015		
Total	10053,504	346			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan pada uji f yaitu:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima

Dari data pada tabel di atas dan ketentuan yang ada, maka hasil pengujian uji simultan f yaitu:

- H_0 : Promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Correlations		
		Keputusan Pembelian
Promosi (X1)	Pearson Correlation	0,107
	Sig. (2-tailed)	0,047
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	0,171
	Sig. (2-tailed)	0,001

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan dan besarnya keterikatan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui apakah data berkorelasi atau tidak, maka dapat melihat ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka berkorelasi.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen berkorelasi dengan variabel dependen karena nilai signifikan promosi sebesar 0,047 dan nilai signifikan kualitas produk 0,01 yang berarti kedua nilai tersebut $< 0,05$.

6. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet.

Hipotesis pertama mengenai variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di daerah Kedoya Utara. Hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikan promosi sebesar 0,047 atau kurang dari 0,05 yang menjelaskan bahwa promosi berkorelasi dengan keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan pada uji analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,149. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengujian juga dilakukan pada uji validitas variabel promosi dengan r hitung $> r$ tabel (0,1053), maka variabel promosi terbukti valid. Pada uji reliabilitas juga menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar $0,687 > 0,60$, maka variabel promosi terbukti reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan maka variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusditara et al., (2022), bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di Kedoya Utara.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua mengenai variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di daerah Kedoya Utara. Hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkorelasi dengan keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan pada uji analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengujian juga dilakukan pada uji validitas variabel kualitas produk dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1053), maka variabel kualitas produk terbukti valid. Pada uji reliabilitas juga menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar $0,681 > 0,60$, maka variabel kualitas produk terbukti reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2019), menunjukkan hasil variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di Kedoya Utara.

c. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yaitu mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di Kedoya Utara. Berdasarkan kriteria pengujian uji f pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan pada promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti et al., (2021), bahwa promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet oleh konsumen di Kedoya Utara.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pada penelitian ini yang menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Pada hasil uji t, diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Pada uji f nilai signifikan sebesar 0,001 atau $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan pada promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Pada penelitian ini memiliki batasan yaitu hanya menggunakan variabel independen promosi dan kualitas produk untuk menguji pengaruh terhadap dependen keputusan pembelian. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan atau menggunakan variabel independen lainnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh pada penelitian ini, maka disarankan bagi pihak Aerostreet dalam menjalankan bisnis untuk dapat terus melakukan inovasi, baik itu dalam melakukan promosi maupun meningkatkan kualitas produk agar dapat lebih memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Universitas Gunadarma*, 12(2).
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, S., Nasution, M. . (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6, 8–21.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi.)*, 2, 204–219.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing anagement*. England: Pearson.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15.
- Sasongko, Y. A. T. (2021). *Fokus Berjualan Daring Selama Pandemi, Merek Sneakers Asal Klaten Tembus Pasar Global*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/04/14/115825026/fokus-berjualan-daring-selama-pandemi-merek-sneakers-asal-klaten-tembus-pasar>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). New York: Pearson Education.
- Sigit, S. (2007). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. locs Publisher.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Yusditar, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(2), 27-32.
- Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Electronic Commerce (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm Di Kecamatan Bekasi Utara*. 05(01), 19–30.