

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ARDILES

Kartika Dewi Mega Silvia

tikadam123@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to examine the effect of product quality, brand image, promotion, and buying decisions of Ardiles shoes (A Case-Study on Students of STIESIA Surabaya).

The population was all students of STIESIA Surabaya who used Ardiles shoes either man or woman majoring in management and accounting with an unlimited number of population. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result of classical assumption test, through normality, multicollinearity and heteroscedastic test showed that all variables had fulfilled the criteria given. While, a proper model test which used F-test and determination coefficient showed that the regression model was properly used. In addition, hypothesis test results concluded that product quality, brand image, and promotion had a significant effect on buying decisions.

Keywords: *product quality, brand image, promotion, buying decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi, dan Keputusan pembelian sepatu Ardiles (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya yang sudah menggunakan Sepatu Ardiles baik perempuan maupun laki-laki dan baik jurusan manajemen ataupun akuntansi dengan jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolenaritas dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat yang ditentukan. Sedangkan uji kelayakan model menggunakan uji F dan koefisien determinasi menyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, promosi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu dari pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, karena sebagai salah satu kebutuhan dasar dari manusia yakni kebutuhan sandang. Sepatu adalah salah satu item yang sangat mempengaruhi penampilan dan banyak diminati oleh masyarakat sehingga mulai menjadi kebutuhan sekunder, salah satunya adalah sepatu ardiles. Produk Sepatu Ardiles adalah sepatu olahraga dan sepatu casual, Sasaran konsumen Sepatu Ardiles tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga kalangan pelajar dan kalangan klub - klub pecinta olahraga. Sepatu ardiles mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang memiliki kualitas. Sepatu Ardiles selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat sehingga Kesempatan tersebut dimanfaatkan betul

oleh produsen untuk menawarkan berbagai produk untuk pembelinya sesuai dengan jenis dan segmentasi pasarnya.

Belakangan ini banyak masyarakat yang tidak melakukan pembelian Sepatu Ardiles. Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa banyaknya masyarakat yang tidak melakukan pembelian Sepatu Ardiles dapat di buktikan dari data penjualan Sepatu Ardiles selama bulan Januari sampai September 2021.

Tabel 1
Data Penjualan Sepatu Ardiles Bulan Januari - September 2021

No	Bulan	Target	Penjualan
1	Januari	1.500 pasang	950 pasang
2	Februari	1.400 pasang	900 pasang
3	Maret	1.350 pasang	972 pasang
4	April	1.250 pasang	853 pasang
5	Mei	1.100 pasang	770 pasang
6	Juni	1.000 pasang	569 pasang
7	Juli	950 pasang	550 pasang
8	Agustus	800 pasang	500 pasang
9	September	750 pasang	485 pasang

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas bisa disimpulkan bahwa lima bulan terakhir penjualan Sepatu Ardiles mengalami penurunan Keputusan pembelian Sepatu Ardiles. Berdasarkan data tersebut setiap bulannya sepatu ardiles mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Turunnya penjualan Sepatu Ardiles maka akan mengakibatkan kerugian. Kerugian yang dimaksud adalah menurunnya laba sehingga mengakibatkan terganggunya likuiditas, apabila likuiditas terganggu maka akan terjadinya pengurangan jumlah produksi ketika pengurangan jumlah produksi terjadi akan mengalami pengurangan karyawan karena memang laba yang didapatkan kurang untuk gaji karyawan, jika pegawai tidak digaji akan terjadi demo besar - besaran dan aksi mogok kerja. Apabila perusahaan tidak bisa mengatasi dan memberikan solusinya dengan cepat maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Mengingat turunnya penjualan sepatu ardiles, maka perlu dilakukan penelitian agar diperoleh solusi yang tepat untuk keberlangsungan hidup usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles? (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles? (3) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles? dengan adanya rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles. (2) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles. (3) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2016:3), pemasaran merupakan proses sosial yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran ialah proses perusahaan membentuk nilai konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, tujuannya untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu kegiatan mengatur suatu Lembaga dan proses menciptakan, membicarakan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat umumnya. Selain itu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:6) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan, melaksanakan, menganalisis serta mengontrol program-program yang sudah direncanakan yang berhubungan dengan pertukaran yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan individu maupun bersama.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan sarana penempatan utama pemasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:231) kualitas produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler (2015:204) citra merek merupakan kumpulan nilai mengenai sebuah merek. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:203) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang tertanam dan diingat di benak konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:496) promosi merupakan sarana di mana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang mereka jual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan Keputusan paling akhir yang diambil konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah tahapan yang terdapat di dalam proses pengambilan Keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

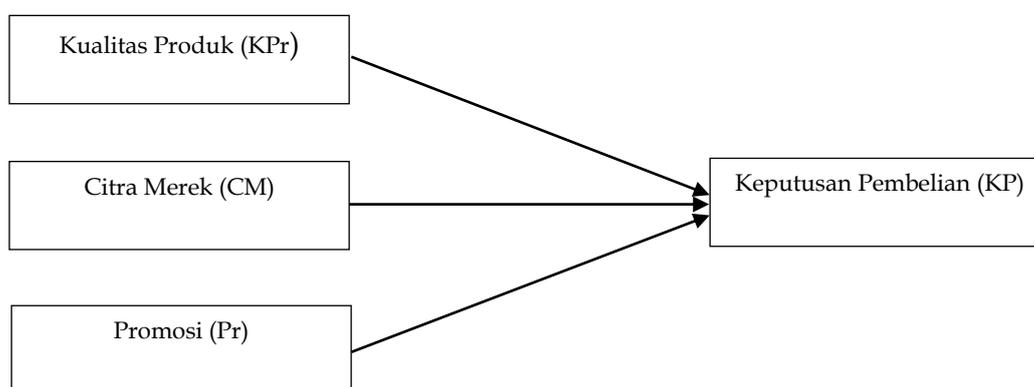
No	Nama Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rawung <i>et al</i> (2015)	Indipenden: Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Istiyanto dan Nugroho (2016)	Indipenden: Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh positif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	Nurhayati (2017)	Indipenden: Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Pratiwi (2017)	Indipenden: Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Dependen: Keputusan pembelian	Analisis Linear Berganda	Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Faisal (2018)	Indipenden: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Polla <i>et al</i> (2018)	Indipenden: Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan pembelian	Analisis Linear Berganda	Harga dan Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Promosi dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

7.	Aziz (2019)	<p>Indipenden: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Fahira <i>et al</i> (2019)	<p>Indipenden: Pengaruh Citra Merek, dan Harga</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Mukkaromah dan Rofiah (2019)	<p>Indipenden: Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Agusani (2020)	<p>Indipenden: Pengaruh harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Harga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Ansori (2020)	<p>Indipenden: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Manik (2020)	<p>Indipenden: Pengaruh Citra Merek</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Purnama <i>et al</i> (2020)	<p>Indipenden: Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
14.	Sakurat <i>et al</i> (2020)	<p>Indipenden: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	Analisis Linear Berganda	Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif

				dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
15.	Wullur (2020)	Indipenden: Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode menganalisis data dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat dalam dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIESIA Surabaya dengan menyebarkan kuesioner agar mengetahui hasil dari responden mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian yang dapat membantu mendapatkan hasil yang diharapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014:148) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan didalami untuk menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya yang sudah menggunakan sepatu ardiles baik perempuan maupun laki-laki dan baik jurusan manajemen ataupun akuntansi.

Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat jumlah pasti dari populasi dalam penelitian ini terlalu banyak atau tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel akan digunakan rumus *lemeshow* yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Harga standar normal (1,976)

p : Proporsi populasi (0,5)

d : Tingkat penyimpangan (0,1)

q : 1-p

Besaran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, dengan tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:124) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok untuk sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dan memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya, sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu ardiles. Untuk mengukur variabel Kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Tjiptono (2012:121) untuk mengukur kualitas produk yaitu : a. Kinerja (performance), b. Fitur (features), c. Reliabilitas (reability), d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).

Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sudah melekat pada sepatu ardiles. Dengan begitu dapat menciptakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel citra merek yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Fitria (2012:4) untuk mengukur citra merek yaitu : a. Citra Pembuat, b. Citra Pemakai, c. Citra Produk.

Promosi

Promosi merupakan suatu teknik penawaran yang dibuat oleh sepatu ardiles guna mendorong penjualan produk. Promosi juga salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena penentu seberapa banyak informasi suatu produk yang diterima oleh konsumen. Untuk mengukur variabel promosi yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:301) untuk mengukur promosi yaitu : a. Kualitas

penyampaian di media promosi, b. Jangkauan promosi, c. Melakukan penawaran khusus dalam menawarkan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian sepatu ardiles terhadap kualitas produk, citra merek, dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian yang terdapat pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007:181) untuk mengukur Keputusan pembelian yaitu : a. Kestabilan pada produk, b. Kebiasaan dalam membeli suatu produk, c. Pembelian ulang, d. Memberi referensi kepada orang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketepatan dan sejauh mana item pernyataan yang digunakan untuk menguji model penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang telah diukur pada kuisisioner (Ghozali, 2011:45). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan item total. Dasar kriteria uji validitas ialah jika nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban konsisten secara terus menerus (Ghozali, 2016:42). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cronbach alpha*, yaitu suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yang datanya bersumber dari kuisisioner secara manual (langsung) maupun *Online* (tidak langsung) kepada responden untuk diisi dan dikumpulkan. Didalam kuisisioner terdapat beberapa pernyataan yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan penelitian. Kuisisioner yang diberikan kepada responden dan bersifat tertutup, jadi jawaban dari responden akan terjaga kerahasiaannya. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari store sepatu ardiles. Data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa STIESIA Surabaya. Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan secara tertulis, untuk diberikan tanggapan berdasarkan pilihan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara peneliti mendatangi langsung di salah satu store ardiles yang terletak di jalan Darmo Indah Surabaya, data tersebut diberikan oleh salah satu karyawan toko yang sedang bertugas di hari tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar skor jawaban dan mendeskripsikan hasil yang telah diperoleh sesuai dengan variabel penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial yaitu sebuah proses mengambil kesimpulan data secara sedikit yang kemudian dijadikan kesimpulan umum untuk populasi atau generalisasi. Dalam penelitian ini statistik inferensial yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik mendeskripsikan pengaruh linier antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Model regresi linear berganda deterministik dinyatakan dengan rumus :

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + \beta_3 Pr + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1 (Kualitas Produk)

β_2 = Koefisien Regresi 2 (Citra Merek)

β_3 = Koefisien Regresi 3 (Promosi)

KPr = Variabel 1 (Kualitas Produk)

CM = Variabel 2 (Citra Merek)

Pr = Variabel 3 (Promosi)

e = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu proses uji yang dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang dipakai dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2010:160). Dalam metode *kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam grafik *probability plot*, data dapat dikatakan normal jika penyebaran data berada disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang berarti model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinieritas pada model regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan menguji adakah heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dengan melihat grafik scatterplot. Menurut pendapat Ghozali (2011:139) dasar analisis agar melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut: 1) Jika adanya plot tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu secara teratur seperti menyempit, melebar dan bergelombang maka dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. 2) Jika pola tidak membentuk secara teratur

dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam Penelitian ini uji F digunakan guna menguji kelayakan model yang dihasilkan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Uji F digunakan sebagai penguji atau menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut: 1) Apabila nilai sig F > 0,05 maka variabel lokasi, harga dan kualitas produk tidak layak digunakan sebagai model penelitian, 2) Apabila nilai sig F \leq 0,05 maka variabel lokasi, harga dan kualitas produk layak digunakan sebagai model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan pengujian data yang dilakukan agar menentukan pengaruh semua variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) Apabila R² mendekati 1 atau 1, maka kontribusi dari kualitas produk, citra merek dan promosi semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga model layak digunakan. Dan apabila R² mendekati 0, maka kontribusi dari kualitas produk, citra merek dan promosi semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga model tidak layak digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji t, dimana uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap Keputusan pembelian. variabel bebas secara individual mampu menerangkan variasi variabel terikat secara jauh. Nilai signifikan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Adapun kriteria dalam hasil penolakan ataupun penerimaan sebagai berikut: 1) Apabila nilai signifikansi t > 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak yang artinya secara parsial lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Apabila nilai signifikansi t \leq 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima yang artinya secara parsial lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data menggunakan alat bantu komputer dengan memakai program atau *software* SPSS dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr ₁	0,000	0,755	0,196	Valid
	KPr ₂	0,000	0,765	0,196	Valid
	KPr ₃	0,000	0,749	0,196	Valid
	KPr ₄	0,000	0,751	0,196	Valid
Citra Merek (CM)	CM ₁	0,000	0,814	0,196	Valid
	CM ₂	0,000	0,775	0,196	Valid

	CM ₃	0,000	0,718	0,196	Valid
Promosi (Pr)	Pr ₁	0,000	0,860	0,196	Valid
	Pr ₂	0,000	0,700	0,196	Valid
	Pr ₃	0,000	0,850	0,196	Valid
Keputusan Pembelan (KP)	KP ₁	0,000	0,795	0,196	Valid
	KP ₂	0,000	0,869	0,196	Valid
	KP ₃	0,000	0,842	0,196	Valid
	KP ₄	0,000	0,872	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi sebanyak 14 item pernyataan mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar daripada r tabel, maka dari itu seluruh item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program atau *software* SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,746	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,657	Reliabel
Promosi (Pr)	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang terdapat pada variabel ini reliabel dikarenakan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Statistik Deskriptif

Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Pada penelitian ini karakteristik dari responden akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. Adapun uraian tersebut, sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	47	47,0%
2	Perempuan	53	53,0%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 53,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 47 orang dengan presentase 47,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar konsumen sepatu Ardiles adalah perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1	<20 tahun	8	8,0
2	20-25 tahun	91	91,0
3	26-30 tahun	1	1,0
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang di jadikan responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 91 orang dengan presentase sebesar 91,0%, responden dengan usia <20 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase 8,0% dan responden 26-30 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar konsumen Sepatu Ardiles adalah responden dengan usia 20-25 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 6
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Akuntansi	12	12,0
2	Manajemen	88	88,0
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah responden dengan jurusan manajemen yaitu sebanyak 88 orang dengan presentase 88,0%, sedangkan responden dengan jurusan akuntansi berjumlah sebanyak 12 orang dengan presentase 12,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar konsumen Sepatu Ardiles adalah konsumen responden dengan jurusan manajemen.

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (KPr)

Tabel 7
Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (KPr)

Item Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean Item
	STS	TS	N	S	SS			
KPr1	0	1	21	58	20	397	100	3,97
KPr2	0	4	33	45	18	377	100	3,77

KPr3	0	0	23	58	19	396	100	3,96
KPr4	0	2	32	48	18	382	100	3,82
Total						1552		3,88

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Kualitas Produk (KPr). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,88. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam Kualitas Produk.

Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek (CM)

Tabel 8
Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek (CM)

Item Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean Item
	STS	TS	N	S	SS			
CM1	0	8	37	39	16	363	100	3,63
CM2	0	1	7	40	10	351	100	3,51
CM3	0	1	15	36	48	431	100	4,31
Total						1145		3,82

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Citra Merek (CM). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,82. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < CM \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam Citra Merek.

Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi (Pr)

Tabel 9
Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi (Pr)

Item Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean Item
	STS	TS	N	S	SS			
Pr1	0	10	46	35	9	343	100	3,43
Pr2	0	1	33	55	10	372	100	3,72
Pr3	1	10	42	35	12	347	100	3,47
Total						1062		3,54

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Promosi (Pr). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,54. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < Pr \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam Promosi.

Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 10
Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (KP)

Item Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean Item
	STS	TS	N	S	SS			
KP1	0	5	27	50	18	381	100	3,81
KP2	0	1	36	48	15	377	100	3,77
KP3	1	10	21	47	21	377	100	3,77
KP4	0	4	38	42	16	370	100	3,70
Total						1505		3,77

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari Keputusan Pembelian (KP). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,77. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam Keputusan Pembelian.

Hasil Statistik Inferensial

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.438	1.518			.288	.774
KPr	.513	.120	.409		4.282	.000
CM	.337	.140	.232		2.410	.018
Pr	.263	.128	.185		2.060	.042

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,438 + 0,513KPr + 0,337CM + 0,263Pr + e$$

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelian
 KPr : Kualitas Produk
 CM : Citra Merek
 Pr : Promosi
 e : standar error

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diterangkan sebagai berikut:

- Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,513 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien Regresi Variabel Citra Merek adalah sebesar 0,337 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel citra merek dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila

semakin baik citra merek yang tercipta maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- c. Koefisien Regresi Variabel Promosi adalah sebesar 0,263 dan mempunyai tanda positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel promosi dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak, maka akan digunakan uji normalitas. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik.

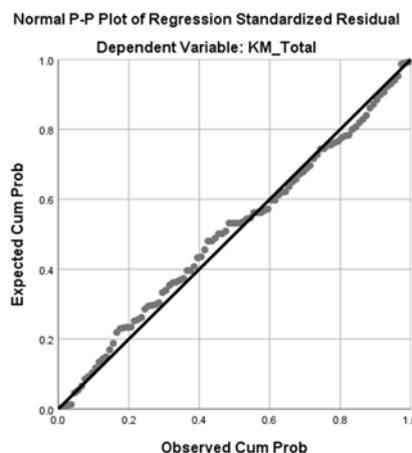
Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92369964
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.043
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Berikut adalah hasil grafik normalitas yang disajikan dalam bentuk gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa penyebaran data (titik) terdapat di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Maka, dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi formalitas baik melalui metode Kolmogorov-Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah adanya korelasi atau tidak antar variabel bebas atau independen. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi penelitian dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari perhitungan dengan alat bantu program SPSS. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

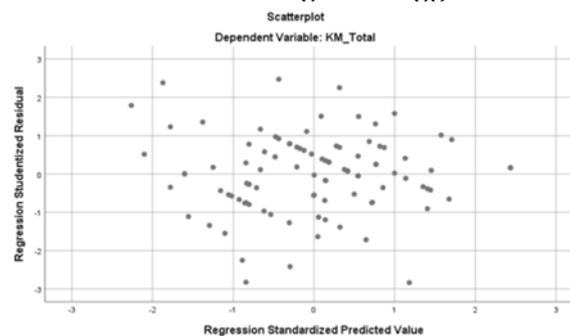
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,576	1,737	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,568	1,761	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,649	1,541	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas, dan variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3 diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terdapat suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara tidak teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 yang terdapat di sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 14
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.389	3	120.130	31.478	.000 ^b
	Residual	366.361	96	3.816		
	Total	726.750	99			

a. Dependent Variable: KP_Total

b. Predictors: (Constant), KPr_Total, CM_Total, Pr_Total

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada uji F adalah 0,000 < 0,05 dimana hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, sehingga model layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.480	.95353

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,496 atau 49,6% yang artinya pengaruh dari semua variabel bebas yaitu, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 16
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	4.282	.000	Signifikan
Citra Merek (CM)	2.410	.018	Signifikan
Promosi (Pr)	2.060	.042	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 16 diatas, telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga H1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian diterima.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk citra merek sebesar $0,018 < a = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga H2 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian diterima.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk Promosi sebesar $0,042 < a = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian yang pertama adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ardiles. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang diberikan sangat baik maka Keputusan pembelian akan semakin tinggi atau meningkat. Agar dapat terus bertahan dan bersaing di pasar, perusahaan harus dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produknya. Kualitas produk yang terdapat pada sepatu Ardiles harus bisa memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu pada kualitas produk yang diberikan oleh sepatu Ardiles dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan sarana penempatan utama pemasar. Semakin baik kualitas produk yang terdapat pada Sepatu Ardiles maka Keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2018), Ansori (2020), Wullur (2020), dan Agusani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakurat *et al* (2020), Aziz (2019), Rawung *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua adalah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ardiles. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Jika perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik maka konsumen akan semakin percaya dengan produk tersebut. Perusahaan Sepatu Ardiles harus menciptakan dan mengembangkan citra mereknya agar dapat melekat pada benak para konsumen sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk-produk yang di jual, jika citra merek sepatu ardiles baik maka Keputusan pembelian pun akan meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016:203) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang tertanam dan diingat di benak konsumen. Citra merek baik yang tercipta pada Sepatu Ardiles dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Manik (2020), dan Fahira *et al* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016), dan Nurhayati (2017), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik yang terbentuk dalam benak konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian yang ketiga adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ardiles. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang diberikan akan semakin memberikan peluang besar kepada perusahaan. Promosi akan menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik atau memiliki Keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan menawarkan suatu produk dengan cara mempromosikan dengan baik dan menarik maka akan tercipta rasa puas dari konsumen. Melakukan promosi yang tepat oleh suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang cukup baik dan positif mengingat persaingan promosi dalam pasar dapat mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016:496) promosi merupakan sarana di mana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang mereka jual. Promosi yang ditawarkan dan menarik pada produk sepatu ardiles akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2018), Agusani (2020), Nurhayati (2017), dan Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al* (2020), Aziz (2019), dan Polla *et al* (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik tidak cukup untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk, harus disertai penawaran yang menarik sehingga konsumen akan tertarik dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu ardiles. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada sepatu Ardiles sudah sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat timbul rasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. (2) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sepatu ardiles sudah dikenal banyak orang dan memiliki citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap sepatu Ardiles. (3) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang intensif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu ardiles.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti atau penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini: (1) Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi, sedangkan masih terdapat banyak faktor-faktor yang lain yang dapat digunakan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Penelitian ini

menggunakan hasil tanggapan responden dari kuesioner yang disebarakan pada lingkup mahasiswa STIESIA Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya ataupun pihak lain yang terkait. Berikut adalah beberapa saran dari peneliti: (1) Bagi pihak manajemen Sepatu Ardiles, sebaiknya dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk. Namun Sepatu Ardiles masih harus melakukan perbaikan pada beberapa bagian dalam produknya. Pengemasan dari Sepatu Ardiles seharusnya terus dikembangkan oleh produsen agar dapat terus memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (2) Bagi pihak manajemen Sepatu Ardiles, diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan promosi yang telah dilakukan oleh Ardiles agar konsumen mampu terpengaruh dan melakukan Keputusan pembelian. Ardiles merupakan merek yang sudah lama dikenal, namun pada zaman saat unu berbagai merek yang lebih *trendy* dan bervariasi terus bermunculan sehingga menyebabkan konsumen memiliki berbagai macam pilihan merek lain yang baru dan lebih menarik. Dengan terus menginformasikan mengenai merek yang terus berkembang lebih baik. Diharapkan konsumen tertarik dan mampu menciptakan Keputusan pembelian. (3) Bagi para konsumen ketika ingin melakukan Keputusan pembelian Sepatu Ardiles, peneliti menyarankan agar lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan promosi karena ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (4) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menggunakan atau menambahkan variabel bebas lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli selain kualitas produk, citra merek, dan promosi. Karena masih terdapat variabel bebas lain yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 50,4% yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fitria, L. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B.Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. Dan _____. 2012. *Principle Of Marketing*. Fourteen Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, A. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. Pearson Educational. England.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.

