

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA METROPOLITAN CITY PANAM PEKANBARU

Oleh : Nosi Nur Rahmadani

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuS Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di salah satu outlet toko sepatu Bata di Pekanbaru yang terletak di Metropolitan City Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Panam, Pekanbaru, Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru yaitu sebanyak 100 responden. Untuk menentukan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan pengukuran menggunakan skala likert. Dari analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabelitas, analisis regresi linear sederhana, analisis linear berganda, analisis determinasi dan uji signifikansi dengan pengujian uji t (parsial), dan uji f (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t pertama, strategi promosi terhadap keputusan pembelian yaitu t hitung (33,134) > t tabel (1,66055) artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu t hitung (22,768) > t tabel (1,66050) artinya kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Hasil uji f strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu f hitung (553,878) > F tabel (3,09). Artinya strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted at one of the Bata shoe shop outlets in Pekanbaru which is located at Metropolitan City Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Panam, Pekanbaru, Riau. The aim of this research is to determine the influence of Promotion Strategy and Product Quality on Purchasing Decisions at the Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru shoe store partially and simultaneously. In

this research, the method used is quantitative descriptive analysis with the SPSS program. The population in this study were all consumers who made purchases at the Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru Shoe Store, namely 100 respondents. To determine the sample using the accidental sampling method. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale. From data analysis which includes validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance tests using the t test (partial) and f test (simultaneous). The results of this research show that the results of the first t test hypothesis testing, promotional strategies on purchasing decisions, namely t count (33.134) > t table (1.66055), meaning that promotional strategies have a significant effect on purchasing decisions. Second, product quality on purchasing decisions, namely t count (22.768) > t table (1.66050), meaning product quality has a significant influence on purchasing decisions. The results of the f test of promotional strategies and product quality have a significant effect on purchasing decisions, namely f count (553.878) > F table (3.09). This means that promotional strategies and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at the Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru Shoe Store.

Keywords: Promotion Strategy, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri yang semakin meningkat memicu persaingan yang sangat ketat bagi setiap perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bermunculan menawarkan produk sejenis semakin menambah pilihan bagi konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali apa-apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Supaya perusahaan dapat bersaing, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul melalui beberapa proses yang diawali ketika seseorang

merasakan adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk, kemudian hal tersebut akan mendorong seseorang mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat di tingkatkan melalui promosi yang dilakukan. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau meningkatkan pelanggan mengenai suatu produk/merek tertentu. Selain strategi promosi, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu perusahaan sebaiknya mengeluarkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen

melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu. Sepatu merupakan jenis alas kaki yang kegunaannya sebagai alat pelindung kaki agar tidak kotor, tergores dan terluka dari benda yang berbahaya. Namun, saat ini bagi konsumen sepatu tidak hanya sebagai alat pelindung kaki saja, tetapi juga menjadi suatu atribut penting dalam *fashion* dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Salah satu toko sepatu yang ada di Indonesia khususnya di Pekanbaru yaitu Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Salah satu tujuan dari strategi promosi dan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. (2) untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. (3) untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. (4) untuk mengetahui strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. (5) untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. (6) untuk mengetahui strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan promosi adalah hakekatnya suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dimensi strategi promosi menurut Kotler (2012) adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen baik secara dinyatakan atau diimplementasikan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah kinerja, fitur produk, daya tahan, estetika.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, merupakan pendekatan yang melibatkan unsur statistik.

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Untuk pengujian dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 tahun 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabelilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Strategi Promosi	0,60	0,805	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,60	0,721	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,60	0,748	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan semua nilai Cronbach Alpha > 0,60, Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dinyatakan reliable atau dipercaya.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata

Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2021 adalah sebanyak 10.055 orang. Menurut (Sugiyono, 2022) teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner dalam penelitian. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai nilai *rhitung* dan *rtabel*. Jika $rhitung > rtabel$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $rhitung < rtabel$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Metropolitan City Panam Pekanbaru

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu strategi promosi (X1) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.917	1.23804
a. Predictors: (Constant), strategi promosi				

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R square adalah 0,918 atau 91,8%. Hal ini menunjukkan 91,8% persentase variabel strategi promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 8,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.055	1.153		3.517	<,001
	strategi promosi	.892	.027	.958	33.134	<,001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Hasil pengujian secara parsial strategi promosi dan keputusan pembelian diperoleh hasil ($33,134 > 1,66055$). $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City

Panam Pekanbaru. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.839	1.724
a. Predictors: (Constant), kualitas produk				

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka (R square) sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase

sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 84,1% sedangkan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.783	1.645		2.908	.005
kualitas produk	1.095	.048	.917	22.768	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Hasil pengujian secara parsial kualitas produk dan keputusan pembelian diperoleh hasil (22,768 > 1,66055). Thitung > ttabel maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City

Panam Pekanbaru. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru dapat diterima.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.918	1.233

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, strategi promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka (R square) sebesar 0,919 atau 8,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian sebesar 91,9% sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.335	2	842.667	553.878	<,001 ^b
	Residual	147.575	97	1.521		
	Total	183.910	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, strategi promosi						

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Jadi berdasarkan uji F pada menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $553,878 > f_{tabel}$ 3,09 dan sig $0,001 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), semakin baik strategi promosi dan kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel strategi promosi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi promosi sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa strategi promosi sepatu Bata di pasaran sudah positif.

2. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru secara keseluruhan adalah cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

1. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus lebih memperhatikan perkembangan zaman atau pergeseran selera konsumen. Adanya pergeseran selera konsumen membuat perusahaan harus menciptakan produk yang trendy, unik dan mengikuti perkembangan agar tetap diminati oleh konsumen.
2. Dengan adanya pengaruh strategi promosi dan keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan promosi agar lebih dikenal baik oleh konsumen.
3. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk. Misalnya dengan memperhatikan bagaimana kondisi setiap produk yang akan dijual, menghadirkan produk baru dengan desain yang lebih menarik, lebih *trendy* serta tetap nyaman digunakan dalam kondisi apapun.
4. Dengan adanya pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar toko sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru dapat lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai promosi dan kualitas produknya

dengan cara menghadirkan promosi pada event-event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship*. Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Angipora, Marius P. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Dina Aksara.
- Assauri, Sojan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Cetakan Pertama, Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasra, Mardiah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian Pada Toko Rabbani Pekanbaru*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Faizah, Nadia, Rizqiyatul, dkk 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang*. Hal 1-8.

- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (23. Edisi Ke-8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan Suti. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*. Manajemen.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.