

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIRKONSTOKE BIRKENSTOKE DI DEPT STORE METRO PLAZA SENAYAN

AUTOR :

Aniq Murobbinufus

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Aniqmurobbinufus@gmail.com*

Eswanto Sugeng Rahayu

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Email: eswantosr@gmail.com*

ABSTRACT

Product Quality and Promotion are two of several factors that are thought to be relatively large in influencing Birkenstoke Purchase Decisions at PT. Department Store Metro Plaza Senayan Jakarta. To prove the effect of both, this study was conducted with the aim of knowing the effect of product quality and promotion on the purchasing decision of Birkenstoke at PT. Department Store Metro Plaza Senayan Jakarta.

The research was conducted at PT. Department Store Metro Plaza Senayan Jakarta by taking 75 consumers as research samples calculated using the slovin formula from a total population of 300 consumers at a margin of error of 10%. Data collection was carried out with a closed instrument with five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively by describing the research data and conducting inference analysis. Multiple regression analysis was used as an analytical tool while hypothesis testing was carried out by t-test and F-test.

The study resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis with the equation $= 2.143 + 0.239X_1 + 0.467X_2$, namely: 1) Product quality has a positive and significant influence on Birkenstoke Purchase Decisions with $b_1 = 0.239$ and $\text{sig.t} = 0.004 < 0.05$; 2) Promotion has a positive and significant effect on Birkenstoke Purchase Decisions with $b_2 = 0.467$ and $\text{sig.t} = 0.000 < 0.05$.

Based on these findings, it is recommended that efforts be made to improve and improve the quality of products and promotions in order to improve purchasing decisions for Birkenstoke

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Department store Metro merupakan suatu tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu dan atas, parfum dan berbagai kebutuhan gata lainnya. ia yang merupakan pemilik dari PT Metropolitan Retailmart. METRO merupakan anak perusahaan dari Trans Corp.

Dengan adanya persaingan pasar-pasar modern ini, pelaku usaha melakukan berbagai cara agar produk barang atau jasa yang dimilikinya dapat dibeli oleh konsumen, karena itulah setiap Departemen store memiliki berbagai macam variasi dagangan. Pelaku usaha ini bukan hanya menjual pakaian saja melainkan terdapat mainan untuk anak-anak, tas, sepatu,, parfum, dan kosmetik. Bahkan para pelaku usaha juga menawarkan berbagai macam promo diskon yang dimulai dari diskon bersyarat, diskon tunai, diskon kredit, diskon plus, diskon kupon, diskon anggota atau member, up to discount, clereance discount, diskon time limit, dan diskon undangan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli sandal dengan

merk Birkenstoke, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dipakai karena banyaknya sandal yang menggunakan bahan-bahan yang kurang nyaman bagi kaki. Dan kenyataannya adalah sandal tersebut sangat terjaga kualitasnya, sangat nyaman, sandal yang empuk dan aman untuk dipakai.

Setelah beberapa waktu diteliti dilapangan secara langsung dengan menanyakan pendapat dari konsumen juga penjual dari pabrik, diketahui bahwa sandal birkenstock ini sangat diminati dan setiap konsumen yang mengetahui tentang kualitasnya ini konsumen tersebut kembali membeli lagi dan lagi.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “BIRKENSTOKE”, DI DEPT STORE METRO PLAZA SENAYAN.”**

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian dapat disingkat atau dibuat point-point:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Birkenstoke “, di Dept Store Metro Plaza Senayan.
- Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk “Birkenstoke “, di Dept Store Metro Plaza Senayan.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2015: 272).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2016: 143).

Sedangkan definisi kualitas produk menurut L.G. Schiffman & Kanuk (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu: 1) Fitur (*Features*), 2) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), 3) Bentuk (*Form*), 4) Daya Tahan (*Durability*), 5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), 6) Gaya (*Style*), 7) Keandalan (*Reliability*), 8) Penyesuaian (*Customization*), 9)

Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar dengan indikator: 1) fitur, 2) kualitas kinerja (*performance quality*), 3) Bentuk (*Form*), 4) Daya Tahan (*Durability*), 5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), 6) Gaya (*Style*), 7) Keandalan (*Reliability*), 8) Penyesuaian (*Customization*), dan 9) Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha & Irawan, 2014). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Handoko, 2011: 315). Promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014: 229).

Menurut Kotler (2012) Promotion Mix terdiri atas beberapa perangkat utama yakni: 1) Periklanan (*advertising*), 2) Penjualan Personal (*personal selling*), 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang

ditujukan untuk mendorong permintaan dengan indikator: 1) Periklanan (*advertising*), 2) Penjualan Personal (*personal selling*), 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), dan 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller (2016: 199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal: 1) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita; 2) Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita

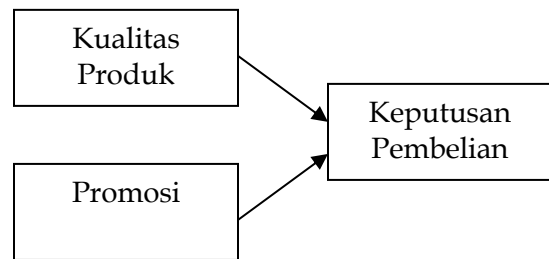
Menurut Kotler & Keller (2016): “Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Dapat juga digambarkan sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku setelah pembelian

Kerangka Penelitian

Kerangka pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan

pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Secara teoritik, Kotler (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kembali membeli, dan mereka memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Saidani (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sapatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sari & Endang (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik.

Kualitas produk birkenstoke sendiri secara merk hampir sudah dikenal customer akan Terbuat dari Bahan Terbaik Tentunya Anda akan dibuat berhenti bertanya kenapa sandal birkenstock mahal, setelah mengetahui bagaimana kualitas bahan sandal yang digunakan. Bagaimana tidak, produk sandal ini digadangkan sebagai sandal yang ramah lingkungan karena

terbuat dari bahan alami yang pastinya sangat berkualitas. Adapun bahan sandal Birkenstock tersebut yakni cork yang terbuat dari kulit pohon ek. Adapun bahan lainnya adalah latex dan jute yang tidak lain adalah serat tanaman.

Meskipun produknya diklaim punya harga yang mahal, bahkan untuk sandal termurah saja berkisar di harga Rp 300 ribuan. Namun, tetap saja karena kualitas dan kelebihanannya membuat sandal ini tetap jadi pilihan terbaik banyak masyarakat.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan promosi penjualan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Terence (2003: 161) juga menambahkan bahwa tujuan dari promosi adalah mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intentions) pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Menyatakan bahwa Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Sandy, Arifin, & Yaningwati, 2014) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa semua variabel (X1, X2, X3, tabel X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor dalam promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

mencakup penjualan personal dan promosi penjualan. Untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian birkenstoke, departemen store Metro plaza senayan harus mampu menciptakan promosi menarik sehingga mau membeli produk birkenstoke.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto & Wulandari, 2010: 99) Populasi pada penelitian ini adalah customer di departemen store metro plaza senayan yang berjumlah 300 Orang.

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto & Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300 \cdot 0.1^2} = 75$$

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Birkenstoke di departemen store Metro Plaza Senayan.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Adapun identifikasi dari penelitian sebagai berikut:

Variabel Independen:

Kualitas Produk (X₁)

Promosi (X₂)

Variable dependen:

Keputusan pembelian (Y)

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2016:394)	1. fitur 2. kualitas kinerja 3. Bentuk 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian Kualitas 6. Gaya (Style) 7. Keandalan 8. Penyesuaian 9. Kemudahan dalam Perbaikan	Likert
Promosi (Kotler, 2012: 156)	1. Periklanan 2. Penjualan perseorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016: 235)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	Likert

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa

model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.300	.281	4.477	1.795

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas.Produk

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.300. Nilai $R^2 = 0.300$ menunjukkan bahwa X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Promosi) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 30.0% variasi Y sedangkan 70.0% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	618.421	2	309.211	15.427	.000 ^a
Residual	1443.099	72	20.043		
Total	2061.520	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas.Produk

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas

Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.143	6.606		.324	.747		
Kualitas Produk	.239	.079	.305	3.019	.004	.950	1.052
Promosi	.467	.121	.392	3.872	.000	.950	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2.143 + 0.239X_1 + 0.467X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 2.143$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.239$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.467$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar $b_1 = 0.239$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.004. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \text{atau } 0.004 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif sehingga makin tinggi Kualitas Produk maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0.467$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \text{atau } 0.000 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif sehingga makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, artinya makin tinggi Kualitas Produk yang diterima konsumen maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar $b_1 = 0,239$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 2.143 + 0.239X_1 + 0.467X_2$.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler bahwasanya Kualitas Produk adalah “Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or

implied needs”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, Pendapat Kotler sejalan dengan keputusan pembelian terhadap suatu kualitas produk semakin bagus mutu dan karakteristik dari suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian kebutuhan fashion di “Birkenstoke”, di Dept Store Metro Plaza Senayan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Gloria Kaharu & Budiarti (2016) dengan judul ”Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic” membuktikan bahwa kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.

Kualitas produk birkenstoke sendiri secara merk hampir sudah dikenal customer akan Terbuat dari Bahan Terbaik Tentunya Anda akan dibuat berhenti bertanya kenapa sandal birkenstock mahal, setelah mengetahui bagaimana kualitas bahan sandal yang digunakan. Bagaimana tidak, produk sandal ini digadangkan sebagai sandal yang ramah lingkungan karena terbuat dari bahan alami yang pastinya sangat berkualitas. Adapun bahan sandal Birkenstock tersebut yakni cork yang terbuat dari kulit pohon ek. Adapun bahan lainnya adalah latex dan jute yang tidak lain adalah serat tanaman.

Meskipun produknya diklaim punya harga yang mahal, bahkan untuk sandal termurah saja berkisar di harga Rp 300 ribuan. Namun, tetap saja karena kualitas dan kelebihanannya membuat sandal ini tetap jadi pilihan terbaik banyak masyarakat.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah

positif, artinya makin tinggi Promosi yang dilakukan produsen maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi sebesar $b_2 = 0,467$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 2.143 + 0.239X_1 + 0.467X_2$.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan promosi penjualan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Terence (2003: 161) juga menambahkan bahwa tujuan dari promosi adalah mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intentions) pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Menyatakan bahwa Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Sandy et al., 2014) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , tabel X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor dalam promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencakup penjualan personal dan promosi penjualan. Untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian Birkenstoke, departemen store Metro plaza senayan harus mampu menciptakan promosi menarik sehingga mau membeli produk birkenstoke.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada XYZ dengan arah positif sebesar $b_1 = 0.239$, artinya makin tinggi Kualitas Produk maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Birkenstoke.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Birkenstoke dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.467$, artinya makin tinggi Promosi yang dilakukan maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Birkenstoke.

SARAN

Saran penelitian intinya berkaitan dengan tidak hal utama yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk itu peneliti menyarankan agar pihak Birkenstoke terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan melancarkan kegiatan promosi melalui berbagai media terutama media sosial.
2. Kepada para pihak yang memiliki permasalahan yang sama atau hampir sama dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai salah satu acuan untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2).

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 5(3).

Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing Management* (13th Editi). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* 13th edition. In *Ebook of Marketing Management 13th edition*. Pearson Education.

L.G. Schiffman, & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang: CV. Agung.

Saidani, B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.

Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). (*Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya*). 9(2), 1–10.

Sari, A. K. R., & Endang. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Effect Of Product Quality And Price On Batik Purchase Decisions). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Yogyakarta: Andi Offset.