

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance di Kota Depok

Nurmaningsih Nurmaningsih^{1*}, Rafiqa Maulidia², Novia Eka Nissrina³

¹⁻³ Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat : Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: nurmaning23@gmail.com *

Abstract. *The increasingly competitive business environment demands that companies continuously innovate, particularly in meeting consumer needs for high-quality products. One of the popular footwear brands among young people is New Balance, known for its product quality and promotional strategies. A survey by APINDO shows that 60% of consumers in Depok consider product quality as the main factor in their purchasing decisions, while 40% are influenced by promotions. This study aims to determine the effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions for New Balance shoes in Depok City. A quantitative method was employed, with data collected through questionnaires from 100 respondents. The data were analyzed using SPSS version 27, involving validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis testing. The findings show that Product Quality has a significant partial effect on Purchase Decisions, while Promotion does not. Simultaneously, both variables affect Purchase Decisions, with Product Quality being the most dominant factor. These results support APINDO's findings and confirm that improving product quality is an effective strategy to influence consumer purchase decisions.*

Keywords: *New Balance, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision*

Abstrak. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk berkualitas. Salah satu merek sepatu yang populer di kalangan muda adalah New Balance yang dikenal karena kualitas dan strategi promosinya. Survei dari APINDO menunjukkan bahwa 60% konsumen di Depok menganggap kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance di Kota Depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji persamaan regresi dan pengujian hipotesa. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu New Balance di Kota Depok. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu New Balance di Kota Depok. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk sebagai variabel yang paling dominan. Hasil ini memperkuat temuan APINDO dan menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, New Balance, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan pasar yang dinamis dan perkembangan globalisasi semakin pesat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar berkembang dan mampu bertahan. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya mampu menghadirkan produk, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas dan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang krusial yaitu aspek kualitas produk dan strategi promosi yang efektif. Kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor utama yang dapat

memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sekaligus menentukan keberhasilan produk di pasar.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas signifikan dalam beberapa tahun belakangan adalah sepatu sneaker. Menurut data dari Statista (2023) penjualan sneaker secara global meningkat rata-rata sebesar 7% per tahun sejak 2018. Pada pasar Indonesia ditemukan data penjualan sepatu kasual mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12% (Asosiasi Produsen Sepatu Indonesia, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap sepatu terus meningkat.

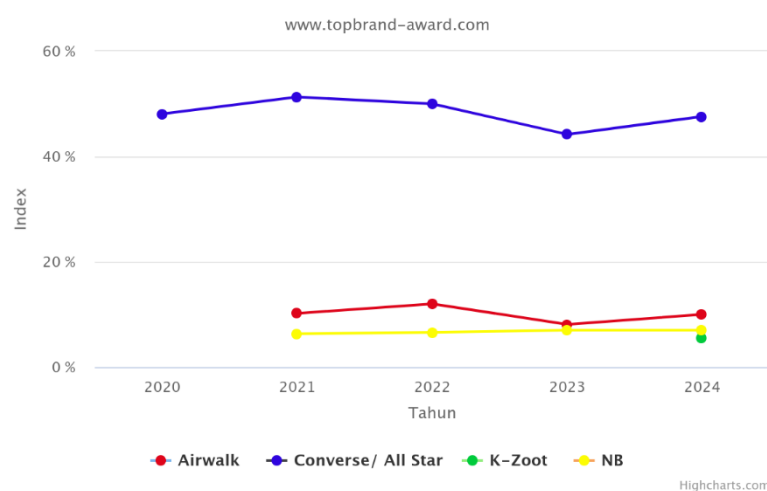
New Balance merupakan salah satu merek sepatu yang berasal dari Amerika Serikat dan telah berdiri sejak tahun 1906. Lebih dari satu abad, New Balance berhasil menjaga reputasi sebagai produsen sepatu berkualitas. Merek ini dikenal juga dikenal melakukan promosi secara berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Adapun permintaan terhadap produk sepatu terus menunjukkan tren positif seiring dengan pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatnya minat konsumen di Kota Depok (APINDO, 2023). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) menunjukkan bahwa 60% konsumen di Depok menganggap kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan 40% lainnya menyatakan bahwa promosi turut memengaruhi keputusan mereka (APINDO, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Perusahaan yang baik tentu akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Lebih lanjut, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Faktor selain kualitas, terdapat promosi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Soegoto (2014) promosi adalah kumpulan bentuk atau media yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta menciptakan dorongan untuk mencoba dan membeli produk. Alma (2018) menambahkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan

informasi produk yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya turut mendukung pentingnya kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021) menunjukkan bahwa produk Converse menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh Kenedi & Saputra (2023) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Bata di Kota Batam. Sagala & Ahmadi (2023) yang meneliti keputusan pembelian produk Adidas di kalangan mahasiswa juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan pada penelitian-penelitian tersebut menunjukkan konsistensi bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Top Brand Index (TBI) 2020-2024

Berdasarkan gambar 1 di atas, dari tahun 2020 hingga 2024, merek sepatu NB (New Balance) mengikuti tren yang cukup konsisten. Selama periode tersebut, persentase pangsa pasarnya berkisar antara 6–8%, dengan sedikit pergeseran ke atas dan ke bawah tetapi tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa New Balance telah mempertahankan tempat yang kuat di pasar sepatu dan memiliki pelanggan yang baik. Meskipun tidak berkembang dengan cepat, New Balance tetap menjadi pilihan utama bagi pembeli sepatu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan untuk analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok. Selain itu, untuk mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok. Upaya memahami

hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, khususnya di segmen pasar sepatu. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan dasar empiris yang dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi produsen maupun pemasar sepatu New Balance.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler & Amstrong (2010) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler & Amstrong (2010) konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk atau merek yang paling disukai.

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil mutu (Iswayanti, 2010). Adapun Tjiptono (2008) berpendapat pengukuran kualitas produk melalui 8 indikator yaitu hasil produk (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2010), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk.

Keputusan Pembelian

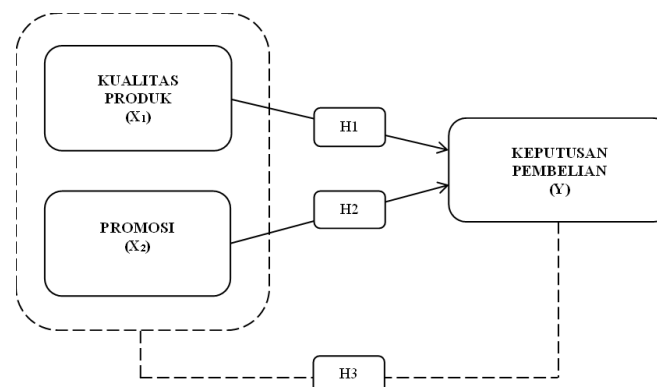
Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup kompleks disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi. Kotler & Amstrong (2010) berpendapat terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu dan jumlah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian produk New Balance di Kota Depok. Sampel sebanyak 100 responden yang mewakili untuk diteliti dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel menggunakan pertimbangan pemilihan kelompok secara selektif berdasarkan relevansinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian yang memiliki variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



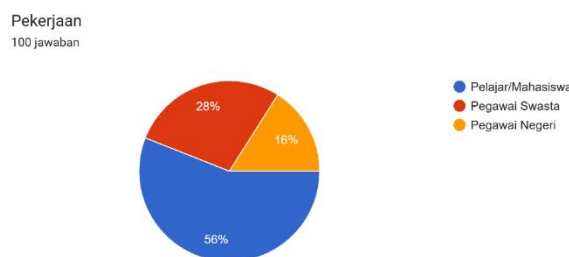
Gambar 2. Model Penelitian

Teknik pengolahan data pada penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas data kuesioner serta regresi linier berganda menggunakan alat SPSS. Menurut Ghazali (2012), pengujian regresi linier berganda memerlukan diantarnya uji asumsi klasik untuk memperoleh hasil regresi yang optimal. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2013) pengujian regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dari satu atau dua variabel independen dan dependen melalui uji T, uji F dan koefisien determinasi serta pembentukan model regresi.

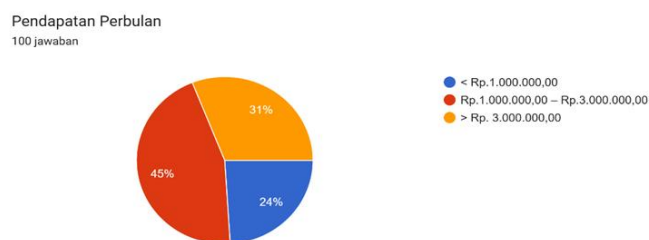
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Atribut Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yang dapat dilihat pada Gambar 3. Persentase sebesar 56% atau 56 responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa/i, 28% atau 28 orang responden yang memiliki status sebagai pegawai swasta, dan 16% atau 16 responden yang memiliki status sebagai pegawai negeri. Sementara itu berdasarkan pendapatan per bulan yang dapat dilihat pada Gambar 4, yaitu diperoleh persentase sebesar 24% atau 24 orang responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar < Rp 1.000.000, 45% atau 45 orang yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan 31% atau 31 orang yang memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp 3.000.000.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Status



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2018), uji validitas memiliki kriteria yaitu jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Menurut Sugiyono (2009), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Konstruk Uji Validitas

Hasil Uji Validitas					
No	Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,812	0,361	VALID
		X1.2	0,537	0,361	VALID
		X1.3	0,614	0,361	VALID
		X1.4	0,537	0,361	VALID
		X1.5	0,513	0,361	VALID
		X1.6	0,609	0,361	VALID
		X1.7	0,491	0,361	VALID
		X1.8	0,767	0,361	VALID
2	Promosi	X2.1	0,662	0,361	VALID
		X2.2	0,811	0,361	VALID
		X2.3	0,803	0,361	VALID
		X2.4	0,676	0,361	VALID
		X2.5	0,805	0,361	VALID
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0,889	0,361	VALID
		Y.2	0,789	0,361	VALID
		Y.3	0,701	0,361	VALID
		Y.4	0,707	0,361	VALID
		Y.5	0,560	0,361	VALID

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 1 diperoleh data yang menyatakan bahwa pada setiap indikator yang diberikan kepada 30 responden, nilai *Corrected Item Total Correlation* (R-hitung) lebih besar dari 0,361 (R-tabel) yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat menggunakan batasan 0,6. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Konstruk Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas	
-------------------------------	--

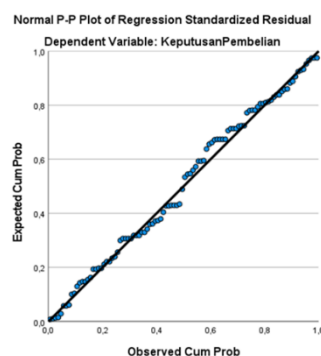
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Kualitas Produk	0,749	0,60	Reliabel
Promosi	0,808		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785		Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari setiap variabel yang diujikan nilainya $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian atau seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan data yang reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Suatu data diasumsikan normalitas jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa grafik P-P Plot menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan cara menggunakan analisis toleransi dan

Variance Inflactor Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance > 10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolineritas sedangkan jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat dari tabel berikut:

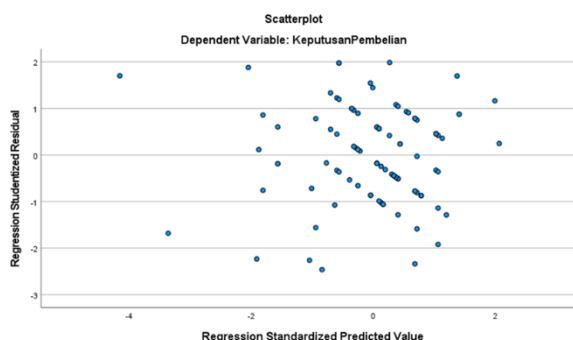
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,974	1,026
Promosi	0,974	1,026

Berdasarkan data tabel 3 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki VIF $1,026 < 10$ dan tolerance $0,974 > 0,1$ serta variabel promosi (X2) memiliki nilai VIF $1,026 < 10$ dan tolerance $0,974 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik jika terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Kriteria uji heteroskedastisitas, yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu New Balance di Kota Depok. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,055	4,024		1,753	0,083
1	KualitasProduk	,301	,093	,312	3,231	,002
	Promosi	,156	,145	,145	1,074	,286

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Pada tabel diatas dapat dibentuk model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,055 + 0,301X_1 + 0,156X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda di atas diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 7,055 artinya apabila kualitas produk dan promosi sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- Nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,301 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan kualitas produk memiliki hubungan yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi dari pendapatan pembiayaan istishna sebesar 0,156 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan promosi memiliki hubungan yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melalui pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana syarat-syaratnya, yaitu jika signifikansi t < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4, hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,231 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu New Balance di Kota Depok. Hasil dari variabel promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,074 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,286 lebih besar dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu New Balance di Kota Depok.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F Tabel = F (k ; n-k) = (2 ; 98) dimana k adalah jumlah variabel independen serta n adalah jumlah sampel, maka diketahui nilai F tabel yang di dapat yaitu 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,020	2	74,510	44,499	<,001 ^b
Residual	162,420	97	1,674		
Total	311,440	99			

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai f-hitung sebesar $44,499 > 3,09$ f-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pada Hipotesis 3 H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan pada model persamaan regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,468	1,29400

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,478 atau dalam presentase 47,8% sedangkan sisanya, yaitu 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti inovasi produk, citra merek, persepsi harga, dan lainnya.

Hasil Uji Variabel Paling Dominan

Menurut Ghozali (2012) uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Cara untuk menentukan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah dengan melihat nilai standardized coefficients beta yang paling tinggi.

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel kualitas produk lebih banyak berpengaruh dibandingkan dengan variabel promosi. Koefisien yang dimiliki oleh variabel kualitas produk bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $3,231 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa responden akan meningkatkan pembelian apabila kualitas produk yang diberikan ditingkatkan, misal seperti mempertahankan kualitas bahan yang digunakan serta meningkatkan kenyamanan agar konsumen tidak merasakan penurunan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditingkatkan oleh New Balance, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada sepatu New Balance di Kota Depok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Melinda (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Dukungan sejenis terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Septianingrum & Martini (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan

menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian secara berkelanjutan. Dapat diartikan bahwa kualitas produk yang konsisten dan terus ditingkat akan menjadi salah satu strateg penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel Promosi memperoleh signifikansi sebesar $0,286 > 0,05$ dan t-hitung sebesar $1,074 < 1,988$ yang berarti bahwa pada penelitian ini Hipotesis 2 (H_0) diterima dan (H_1) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan menjadi faktor yang dirasakan responden untuk memutuskan pembelian, maka secara parsial variabel promosi tidak terdukung. Persepsi responden terhadap promosi pada indikator yang terdapat dalam kuisioner menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh New Balance kurang menarik maka responden tidak melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purba & Syaifullah (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada daya tarik dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Jika media ataupun isi promosi kurang mampu memberikan ketertarikan maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minim

3. Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan angka nilai standardized coefficients beta sebesar 0,312 terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) yang menemukan bukti bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk. Temuan ini menunjukan konsumen memiliki cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai aspek yang mencerminkan nilai atau manfaat suatu produk. Kualitas produk yang

tinggi dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong pembelian berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Kota Depok dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis secara parsial variabel kualitas produk terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu New Balance, adapun variabel promosi diperoleh hasil yang sama. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu New Balance di Kota Depok yaitu kualitas produk.

Saran bagi Peneliti selanjutnya yaitu untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat dilakukan penambahan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti inovasi produk, citra merek, persepsi harga, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini dilakukan guna memperoleh model analisis yang lebih komprehensif dan akurat dalam menjelaskan keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau manajemen New Balance Athletics, Inc. agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan upaya promosi sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Selain itu, pemberian informasi produk yang lebih variatif dan menarik dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APINDO. (2023). *Survei Preferensi Konsumen Depok*.
- Asosiasi Produsen Sepatu Indonesia. (2022). *Laporan Industri Sepatu Nasional*.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Converse. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 123–135.

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, I. P. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Kenedi, C. W., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, 5(2), 104–113. <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.104-113.32322>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 3). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing: Vol. Jilid Pertama* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro.
- Melinda, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* [Doctoral Dissertation]. STEI Ekuitas.
- Purba, R. S., & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 228–239.
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Mabha Jurnal*, 3(2).
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sagala, R. K. S., & Ahmadi, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Pemasaran*, 18(3), 90–102.
- Septianingrum, A. A., & Martini, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 272–288. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>
- Soegoto, E. S. (2014). Promosi dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 78–85.
- Statista. (2023). *Global Sneaker Market Growth 2018–2023*. <https://www.Statista.Com>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.