

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK BATA DI DESA BATURITI

Agus Bina Putra¹, Ni Nyoman Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Kota Singaraja
e-mail: agus.bina@undiksha.ac.id¹, yulianthini.nyoman@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan iklan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti.

Kata-kata kunci: iklan, keputusan pembelian, kualitas produk

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and advertising either simultaneously or partially on the purchasing decision of Bata brand shoes in Baturiti village. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using purposive sampling technique. The number of samples used is 90 respondents. The instrument used in this data collection is a questionnaire and data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Product quality and advertising have a significant effect on purchasing decisions for Bata brand shoes in Baturiti village (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Bata brand shoes in Baturiti village (3) Advertising has a positive and significant effect on the decision to buy Bata brand shoes in Baturiti village.

Keywords: product quality, advertising, purchasing decision

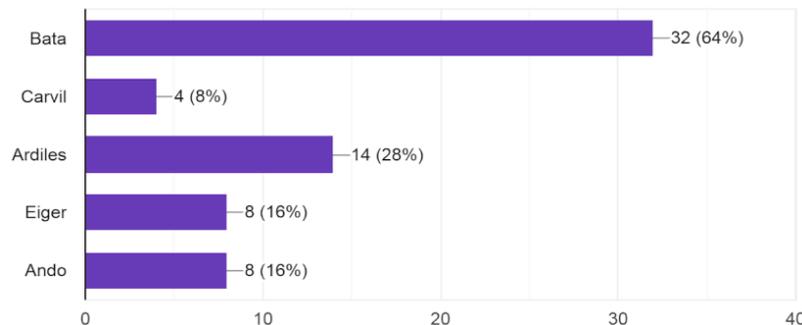
1. Pendahuluan

Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat. Indonesia kini masuk sebagai produsen terbesar kelima dunia untuk produk sepatu. Tahun 2016 saja, tingkat pertumbuhan industri ini mencapai 8,15% sesuai konfirmasi dari Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka, Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono. Perkembangan industri sepatu di Indonesia bahkan melebihi pertumbuhan industri non migas yang berjumlah 4,42% pada tahun 2016. Dalam hal ekspor, nilai ekspor sepatu naik 2,95% dengan surplus mencapai US\$ 4,15 miliar. Tidak heran jika industri sepatu masuk kedalam industri utama dan andalan periode 2015-2035. Jumlah tenaga kerja yang terserap di industri sepatu mencapai 700 ribu tenaga kerja. Pemerintah melalui Kementerian perindustrian mendukung lahirnya brand sepatu lokal berdaya saing global yang diproduksi oleh industri kecil menengah domestik. Pihak Kemenperin sekarang ini mempunyai Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) yang akan berperan untuk meningkatkan standar kompetensi para sumber daya manusia di industri ini. Di masa mendatang, diprediksi jumlah konsumsi alas kaki di Indonesia akan naik beriringan dengan semakin baiknya daya beli masyarakat ditambah pertumbuhan jumlah penduduk.

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) memproyeksikan volume produksi sepatu nasional akan tumbuh di bawah 5 persen. Di sisi lain, Badan usat Statistik (BPS) mencatat kinerja ekspor alas kaki pada kuartal I/2019 naik 8,66 persen. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat sneaker merupakan salah satu jenis yang banyak diproduksi di dalam

negeri. Bagi pasar ekspor, sepatu sneaker berkontribusi sebesar 42 persen dari total volume sepatu yang diekspor. Peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. E-commerce Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meski di masa pandemi Covid-19. Tingginya minat beli terhadap sepatu Bata di desa Baturiti bisa dilihat data hasil kuesioner awal terhadap 50 responden mengenai sepatu merek apa saja yang paling sering dibeli yang ditampilkan pada Gambar 1.

Diantara merek sepatu dibawah, merek apa yang sering anda beli
50 jawaban



Gambar 1.
Grafik pembelian sepatu di desa Baturiti
(Sumber : Kuesioner awal yang dilakukan peneliti)

Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa sepatu merek Bata menjadi sepatu yang paling banyak atau paling sering dibeli oleh masyarakat Baturiti dengan total 64% pembelian, diikuti oleh Ardiles dengan diposisi kedua lalu Eiger dan Ando dengan penjualan yang sama, dan terakhir yaitu Carvil yang memperoleh penjualan paling sedikit.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian dan mendapatkan gambaran terhadap tujuan dari penelitian ini, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Berikut hasil kuesioner awal dijelaskan pada tabel

Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, hal itu sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Schiffman, Kanuk (2004:547), menurutnya keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk dan iklan dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Kusanti,dkk (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Suryawijaya,Rusdi (2021) yang menyatakan, variabel iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melakukan banyak pertimbangan, seperti menilai melalui kualitas dari produk tersebut, Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Jadi, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut.

kualitas produk menjadi hal yang sangat penting diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kepuasan bagi konsumen itu sendiri, sehingga pada akhirnya tingkat keputusan pembelian pada suatu produk tersebut bisa meningkat. hal itu sejalan dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2008), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen

melakukan keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Astuti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pendapat berbeda di dapatkan Aini dan Anjarwati (2020), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui kualitas suatu produk, iklan menjadi hal yang menjelaskan dan memberikan gambaran terhadap kualitas dan manfaat dari barang atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah salah satu alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya. Dalam iklan perusahaan dapat menyampaikan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki dari produk yang mereka jual. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Suryawijaya, Rusdi (2021), yang menyatakan, variabel iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif. Hasil berbeda didapatkan oleh Wahyuni, dkk (2016), yang menyatakan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal di desa Baturiti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), Iklan (X2), dan keputusan pembelian sebagai Variabel terikat. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan studi pustaka.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan melakukan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2007: 78).). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan sepatu merek Bata yang lebih dari 2 tahun. Karena sudah dianggap memenuhi syarat-syarat tertentu yang berhubungan dengan indikator yang telah dijelaskan.
2. Pengguna sepatu Bata yang berusia 17 tahun. Karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan secara baik dan objektif.

Banyaknya sampel dalam penelitian ini bergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen. Kuesioner harus tepat, artinya dapat mengukur apa yang harusnya di ukur. Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala likert. (Sugiyono 2007: 86) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, hal tersebut di lakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk ini dinyatakan oleh Ghazali (2011: 47). Kuisisioner yang digunakan dikatakan handal

atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan metode one shoot atau mengukur sekali saja, pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60 (Ghozali,2005).

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan melihat *Pearson Correlation*. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan "Valid" dan sebaliknya (Ghozali, 2011: 55).

Dalam penelitian ini menggunakan metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung atau tidak langsung dari kualitas produk (X1), dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu merek Bata. Sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda maka harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, karena syarat untuk analisis regresi linear berganda adalah bebas dari asumsi asumsi klasik. Uji ini dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model regresi dengan bantuan program statistical package for the social science (SPSS). Uji asumsi klasik terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.654	1.530
	X2	.654	1.530

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.696	.309		2.252	.027
	X1	-.031	.030	-.135	-1.033	.305
	X2	.063	.038	.217	1.659	.101

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolute residual* (ABS) lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Korelasi (r)	r ²
Kualitas produk	0,390	0,000	0,615	0,379
Iklan	0,421	0,000	0,557	0,310
Konstanta	1,974	0,001		
Sig. F	0,000			
R	0,848			
R ²	0,713			

Sumber: *Output* SPSS 24.0 for Windows, Lampiran 06

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.3, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 1,974. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,390 dan nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,421. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,974 + 0,390X_1 + 0,421X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 1,974, artinya bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan iklan (X_2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,974.
2. Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,390 berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,390 sehingga menjadi 2,364 ($1,974 + 0,390$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
3. Nilai koefisien iklan (β_2) sebesar 0,421 berarti bahwa iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan iklan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,421 sehingga menjadi 2,395 ($1,974 + 0,421$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis pertama “ada pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian” Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut *p-value* < $\alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti. Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut *p-value* < $\alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti. Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.

Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,713, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata di Desa Baturiti

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Schiffman, Kanuk (2004:547) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan iklan berperan dalam menyampaikan suatu produk, dengan adanya iklan konsumen bisa mengetahui kualitas dan kelebihan produk yang disampaikan dalam iklan tersebut, hal ini bisa memberikan bayangan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2019), yang menyatakan kualitas produk dan iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata di Desa Baturiti

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang di hasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kepuasan konsumen maka dari itu, setiap produsen sepatu lokal wajib memperhatikan kualitas produk mereka agar tidak kalah bersaing dengan produsen sepatu yang lainnya.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Subakir (2020), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk ada hubungan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata di Desa Baturiti

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Shimp (2003) menyatakan iklan berisi informasi tentang keunggulan produk dan keuntungan yang di dapat jika membeli suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa agar dapat menimbulkan ketertarikan pada orang yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), yang mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian

Rahmadanti dkk. (2021), yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti, yang artinya kalau mau meningkatkan keputusan pembelian, maka pihak manajemen sepatu Bata harus memperhatikan kualitas produk dan iklan.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak manajemen sepatu Bata, agar lebih memperhatikan kualitas produk dan iklan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut karena kualitas produk dan iklan yang baik dapat menarik pelanggan, maka pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Disamping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adhita Maharani Dewi Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal / 201 Vol. 3. No. 1, April 1-22
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basrah Saidani M. Aulia Rachman Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur Vol. 4, No. 2, 201
- Diah Ernawati Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS BANDUNG Vol. 7 Nomor 1, 2019
- Dony Indra Permana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI DI JAWA TIMUR *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Erik Wikatanazal, Pardiman, Mohammad Riza Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)

- Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap MinatBeli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda JakArta Barat) Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 60-6660
- Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring BEDCOMFORTA Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Muhammad1, Subakir2 Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Alam Nursalam Alfaruq Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 - 8607Vol. 1 No. 1 Desember 2020
- Novera Kasanti1, Anderson Wijaya1, Suandry1 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia Vol. 04, Issue. 01, January 2019
- Rini Astuti1, Isna Ardila2, Rodhitur Rahman Lubis3*The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* Vol. 2 No. 2 hal. 204 – 219
- Vivil Yazia Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Vol.2 No.2 (165 - 173)
- Widya Putri Anjani, Ngatno Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Semarang)
- Wahyuningsih, Erlin. 2017. "*Pengaruh Iklan, Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Pabri Yogyakarta