

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU NIKE SECARA ONLINE DI LAZADA  
WILAYAH JAKARTA UTARA**

Sibek<sup>1</sup> dan Wasis Gunadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

<sup>1</sup>atalyasibek21@gmail.com dan <sup>2</sup>wasisgunadi@yahoo.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Secara Online di Lazada Wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online menggunakan *google form* dan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R2 dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 74,3%. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 67,3%. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini memberikan peranan penting bagi masyarakat karena dapat membantu mempermudah aktivitas kehidupan. Di era ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya.

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berdampak besar dalam bisnis salah satunya dengan munculnya internet. Internet adalah jaringan komunikasi yang digunakan sebagai tempat dalam melangsungkan kegiatan bisnis atau dapat disebut dengan *E-commerce* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. *E-commerce* merupakan aktivitas membeli, menjual, serta memasarkan produk melalui sistem elektronik. Saat ini banyak jenis bisnis *online* yang hampir tidak menggunakan modal. Perusahaan atau pebisnis harus mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Pebisnis juga harus mampu melihat peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk yang ingin dikembangkan.

Seiring dengan perkembangan zaman perusahaan yang bergerak dibidang usaha *online* cukup banyak saat ini. Di Indonesia diketahui ada lebih dari 10 perusahaan yang bersaing dalam pasar *e-commerce* seperti Toko Pedia, Lazada, Blibli, Shopee, Amazon, OLX, Buka Lapak, dan masih banyak lagi. Dengan adanya kemajuan internet saat ini khususnya dalam bidang perdagangan, telah mengalami perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan dalam proses dan metode pada saat melakukan transaksi jual beli.



Sumber:<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Gambar di atas adalah prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2024, dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2021, mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 diprediksi mencapai 180,6 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2024 diprediksi mencapai 189,6 juta pengguna.

Salah satu pasar *e-commerce* yang sangat diminati masyarakat adalah aplikasi Lazada, aplikasi Lazada ini merupakan salah satu *e-commerce* terlaris di indonesia. Lazada memasarkan berbagai macam jenis produk, lazada mampu memenuhi kebutuhan setiap masyarakat.

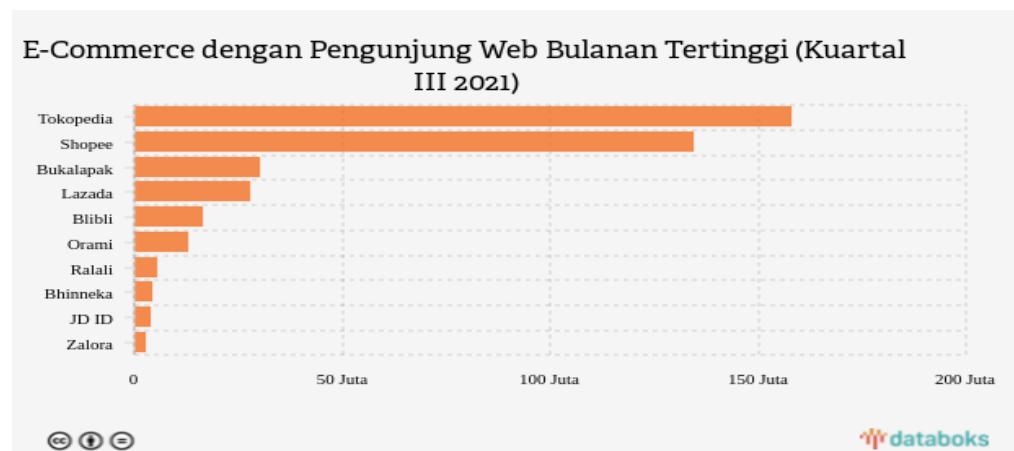
Gambar dibawah menunjukan bahwa Lazada masuk dalam top aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan juga Asia Tenggara pada kuartal tiga tahun 2019.



Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

Diketahui pengguna aktif bulanan, Lazada menduduki peringkat kedua di Asia Tenggara untuk aplikasi *e-commerce* dan berhasil unggul di empat negara lainnya, yaitu Malaysia, Filipina, Singapore dan Thailand. Untuk pengguna aktif bulanan di Indonesia Lazada menduduki peringkat keempat dan Top download Lazada menduduki peringkat kedua. Bisa dilihat bahwa Lazada merupakan aplikasi *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat. Lazada selalu masuk dalam top *e-commerce* terlaris di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin meningkat. Secara otomatis hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan akan menjadi masalah bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha *online*.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.



Sumber: <https://katadata.co.id-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>.

Pada kuartal tiga tahun 2021 pengunjung bulanan, lazada menduduki peringkat keempat, bisa di lihat bahwa Lazada merupakan *e-commerce* yang cukup diminati oleh masyarakat, salah satu produk Lazada yang menarik perhatian konsumen adalah sepatu Nike, produk Nike memang selalu mendapat brand terbaik setiap tahunnya, pada tahun 2018 sepatu Nike menduduki peringkat kedua di bawah Adidas dan masuk dalam top brand presentasinya yaitu, 29,17% dan di tahun 2019 sepatu Nike masih menduduki peringkat kedua namun mengalami penurunan presentasi menjadi 17,80% dan masih masuk dalam top brand. Tahun 2022 sepatu Nike mengalami peningkatan, namun masih di peringkat kedua dan masih masuk dalam top brand index dengan presentasi 21,6%. Jadi dapat dilihat bahwa produk sepatu Nike memiliki pangsa pasar yang cukup baik.

**Tabel Top Brand Index Sepatu Casual Tahun 2022**

Brand	TBI 2022	
Adidas	34,8%	TOP
Nike	21,6%	TOP
Ardiles	8,7%	
Diadora	6,8%	
Reebok	4,4%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel di atas menunjukan bahwa sepatu Nike menduduki peringkat kedua dan masuk dalam Top Brand Index terbaik. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (2016:177), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana

sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Faktor pertama yang jadi masalah dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk sepatu Nike yang presentasinya turun naik. Hal ini dikarenakan menurunnya kualitas produk. Dari Lazada sendiri bisa dilihat bahwa konsumen Lazada banyak yang merasa kecewa dengan kualitas sepatu Nike yang mereka beli di Lazada. Dikutip dari Akbar (konsumen Lazada 2022), mengatakan bahwa barang yang dipesan yaitu sepatu merek Nike tidak sesuai harga karena kualitas yang kurang baik dan di anggap palsu dan tidak sesuai gambar pada saat pemesanan, bahkan ada konsumen yang merasa kecewa karena barang yang diterima dalam keadaan jahitan yang tidak rapi.

Dikutip dari Irmawati (konsumen Lazada, 2022), mengatakan bahwa Sepatu yang dipesan datang dalam keadaan masih banyak bekas lem, dan tidak sesuai dengan gambar pada saat pemesanan, dan sepatunya juga dalam keadaan kotor. Ada juga yang mengatakan bahwa sepatu Nike yang datang dengan lem yang sudah copot, dan tidak rapi. Dari respond pembeli bisa dilihat bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Prinsip utama dari seorang pembeli adalah membeli barang bagus dengan harga terjangkau.

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 menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sudaryono (2016:207), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berkualitas merupakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Keinginan utama dari pelanggan adalah barang yang dijual adalah barang dengan kualitas yang baik, dan bisa memuaskan keinginan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan

pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk pada suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan, tentunya perusahaan harus melakukukan pengembangan pada kualitas produk, agar dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan barang sehingga dapat menarik perhatian untuk membeli barang tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Laksana (2019:129), 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 pembelian dan tetap mengingat produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada konsumen Lazada secara *online*, penelitian ini tidak hanya ditujukan kepada orang dewasa tetapi kepada setiap kalangan yang menggunakan aplikasi Lazada, baik itu remaja, dewasa maupun orang tua, yang hanya berada di Jakarta Utara. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena setelah diperhatikan rata-rata orang yang peneliti kenal dan temui menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja *online*, Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan September 2022

## HASIL PENGOLAHAN DATA

### Uji Normalitas

(Widodo, 2019 : 111), mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov – Smirnov (K – S). Jika nilai signifikansi  $> a = 0,05$  maka data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikan  $< a = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menggunakan program SPSS 25.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61.0900000
	Std. Deviation	10.11452722
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.055
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200. <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig 0,200  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Hasil Uji Liniearitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan harga koefisien signifikansi dari Deaviation from linearity dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih yaitu 0,05. Jika taraf signifikan  $> 5\%$  maka terdapat hubungan linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **Hasil Uji Liniearitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	11159.000	30	371.967	9.078
		Linearity	9425.467	1	9425.467	230.037
		Deviation from Linearity	1733.533	29	59.777	.1.459
	Within Groups		2827.190	69	40.974	
	Total		13986.190	99		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Deviation from Liniery) sebesar 0,572. Sehingga nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

#### **Hasil Uji Liniearitas Variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	10043.349	22	456.516	8.915
		Linearity	8559.280	1	8559.280	167.155
		Deviation from Linearity	1484.069	21	70.670	.1.380
	Within Groups		3942.841	77	51.206	
	Total		13986.190	99		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Deviation from Liniery) sebesar 0,155. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya variabel promosi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

#### **Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	1.093	18	77	.376
Promosi	.516	18	77	.943

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Hasil uji homogenitas pada levene statistic, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,376 > 0,05$  dan Promosi ( $X_2$ )  $0,943 > 0,05$ , artinya data keputusan pembelian (Y) berdasarkan kualitas produk dan promosi memiliki varian yang sama (data homogen).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini.

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.634	3.482		1.905	.060
	Kualitas Produk	.743	.118	.539	6.280	.000
	Promosi	.673	.160	.360	4.203	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Berikut persamaan regresi linier berganda

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 6,634 + 0,743 X_1 + 0,673 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Dugaan Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$e$  = Kesalahan dugaan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,634. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan promosi, maka nilai variabel keputusan pembelian tetap konstan yaitu sebesar 6,634.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,743 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,743 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan, dan

- sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,673 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,673 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.634	3.482		1.905	.060		
KUALITAS PRODUK	.743	.118	.539	6.280	.000	.387	2.586
PROMOSI	.673	.160	.360	4.203	.000	.387	2.586

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) masing-masing sebesar  $0,387 > 0,10$ . Sementara itu nilai VIF variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) masing-masing sebesar  $2,586 < 10,00$ . Dengan demikian, maka antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Pengujian Heteroskedasitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.492	2.362		4.019	.000	
	Kualitas Produk	-.170	.080	-.335	-2.115	.037	
	Promosi	.089	.109	.130	.822	.413	

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Hasil uji heteroskedasitas diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) masing-masing sebesar 0,037 dan 0,413. Maka dapat disimpulkan relatif tidak terjadi heteroskedasitas.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.647	3.479		1.911	.059	
	Kualitas Produk	.744	.118	.540	6.290	.000	
	Promosi	.669	.160	.359	4.177	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

### a) Uji Hipotesis 1 ( $H_1$ )

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk memperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,290 > t_{tabel} = 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan kepada persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 6,634 + 0,743 X_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif pada signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### b) Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Berdasarkan tabel di atas, variabel promosi memperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,177 > t_{tabel} = 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis  $H_o$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan pada persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 6,634 + 0,673 X_2$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10131.501	2	5065.751	127.475	.000 <sup>b</sup>
Residual	3854.689	97	39.739		
Total	13986.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 127,475 > F_{tabel} = 3,090$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_o$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.719	6.304

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

Sumber: Hasil Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,724 (72,4%). Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Lazada di Wilayah Jakarta Utara adalah sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**Analisis Penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,177 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada wilayah Jakarta Utara. Artinya, semakin sering intensitas kualitas produk dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik yaitu dapat menyampaikan isi dari tujuan kualitas produk tersebut. Selain itu, kualitas produk juga di tuntut untuk menarik perhatian masyarakat.

**Analisis Penelitian Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel promosi (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,177 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di wilayah Jakarta Utara. Artinya, semakin baik promosi dalam memasarkan produk, maka keputusan untuk melakukan pembelian sepatu nike pada Lazada akan semakin meningkat.

**Analisis Penelitian Pengaruh kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dimaknai sebagai merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017: 177). Konsumen melakukan pengumpulan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, yang mana diawali oleh adanya kesadaran atas keutuhan dan keinginan berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai  $F_{hiutng}$  sebesar  $127,475 > F_{tabel} 3,090$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Lazada. Artinya, kualitas produk tetap menjadi sasaran yang menarik perhatian publik, serta promosi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di sepatu nike di Lazada. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk sepatu nike. Pesan promosi yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat melahirkan adanya minat untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Lazada
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Lazada.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Lazada. Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,724 (72,4%), sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- A.D Christian Selang. 2013 *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Ddma-Nado*, Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Benjamin, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya Pasar Bersih Cikarang*
- Benjamin, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike. *Manajemen Pemasaran*, 3, 1–9.
- Budianto, April.2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Anggota Ikapi
- Erawati, Pungky. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom*, Jakarta: Mahasiswa Uin Sarif Hidayatullah
- Jalaludin, Achmad, Et Al. “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, “*Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*”, *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.