

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU VENTELA PADA TOKO SEPATU KULO DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang



Disusun oleh:

GALANG AWANGSYAH YUNUS NUGROHO

E2A017020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama Mahasiswa : Galang Awangsyah Yunus Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : E2A017020
Fakultas/Program Stud : S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Toko Sepatu Kulo di Semarang”.
E-mail : galang9awang@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Unimus atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Unimus, tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan Unimus, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 April , 2022

Galang Awangsyah Yunus Nugroho

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA TOKO
SEPATU KULO DI SEMARANG**

GALANG AWANGSYAH YUNUS NUGROHO

E2A017020

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammdyah Semarang

E-mail: galang9awang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang”. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berkunjung ke Toko Kulo Kota Semarang. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang.

Metode pengambilan sampel dengan cara *Non Probability Sampling* yakni salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang diambil sebanyak 100. Metode analisis yang dilakukan data secara kuantitatif yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis korelasi parsial, serta analisis korelasi simultan, dimana dilakukan dengan bantuan alat uji SPSS 26.

Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0,165 serta t-hitung 1,398; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0,002 serta t-hitung 2,908; Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0,000 serta t-hitung 5,106; Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0,000 dan nilai F-hitung > F-tabel yakni sebesar 78,125 > 2,699. Hasil persamaan regresi yaitu: $Y = 0,570 + 0,208 X_1 + 0,315 X_2 + 0,371 X_3 + e$. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,9%.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, AND PRODUCT
DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF VENTELA SHOES AT KULO
SHOES STORE IN SEMARANG**

GALANG AWANGSYAH YUNUS NUGROHO

E2A017020

Student of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Semarang

E-mail: galang9awang@gmail.com

ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Promotion, Service Quality, and Product Design on the Decision to Purchase Ventela Shoes at Kulo Stores, Semarang City". The research was conducted on consumers who visited the Kulo Store in Semarang City. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of promotion, service quality, and product design on the decision to purchase Ventela shoes at Kulo Stores, Semarang City.

The sampling method was Accidental Convenience Sampling, namely the sampling was carried out without the intention of the researcher. The respondents were taken as many as 100. The analytical method used was quantitative data which included validity and reliability tests, partial correlation analysis, and simultaneous correlation analysis, which was carried out with the help of SPSS 26 test equipment.

Promotion has no positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.165 and a t-count of 1.398; Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of sig. 0.002 and t-count 2,908; Product Design has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a sig value. 0.000 and t-count 5.106; Promotion, Service Quality, and Product Design together have a positive and significant influence on Purchase Decisions with a value of sig. 0.000 and the F-count > F-table which is 78.125 > 2.699. The results of the regression equation are: $Y = 0.570 + 0.208 X1 + 0.315 X2 + 0.371 X3 + e$. Purchasing decisions can be explained by the three variables indicated by the coefficient of determination (R²) of 70.9%.

Keywords: Promotion, Service Quality, Product Design, and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini di pasar Indonesia terdapat beragam merek sepatu baik lokal maupun impor. Merek-merek sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas, dan desain guna meraih *market share* di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak; disisi lain, jumlah produsen sepatu juga banyak, yang masing-masing memiliki merek (*brand*). Merek-merek tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, sehingga produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat).

Berbagai strategi *marketing* dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen, namun minat beli konsumen saja belum dapat menjadi jaminan bagi suatu merek dalam usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan (produsen) tersebut harus mampu menjaga ekuitas merek, agar para konsumennya tetap memilih produk dengan merek mereka,

sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat.

Dalam perkembangannya, merek sepatu lokal cenderung kalah bersaing dalam menghadapi gempuran dari merek-merek sepatu impor. Merek-merek sepatu lokal kalah bersaing dengan merek-merek sepatu impor, diakibatkan bukan karena kualitas namun lebih karena desain sepatu yang ketinggalan jaman dan pengelolaan ekuitas merek (*brand equity*) yang lemah.

Pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini, lahir merek-merek sepatu lokal yang baru dengan tampilan desain produk yang lebih *fresh* dan *up to date* serta pengelolaan *brand equity* yang lebih

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen, sejumlah produsen merek-merek sepatu lokal memproduksi sepatu dengan mengikuti desain merek-merek impor yang sudah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia. Namun karena konsumen di Indonesia telah terbiasa membeli sepatu merek impor, ditambah ekuitas merek yang

kuat dari merek-merek impor tersebut, serta citra sepatu lokal dimasa lalu yang buruk, menyebabkan merek-merek sepatu lokal saat ini masih kesulitan dalam meraih *market share* di Indonesia.

Dengan kata lain, pada masa kini loyalitas konsumen Indonesia terhadap merek sepatu impor masih tinggi dibanding merek sepatu lokal; hal ini menjadi permasalahan bagi merek-merek sepatu lokal saat ini. Salah satu merek sepatu impor yang telah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia adalah Ventela. Sepatu merek Ventela, seakan menjadi pemenang dalam persaingan pasar sepatu di segmen anak muda yang merupakan segmen pasar potensial dalam hal lifestyle fashion. Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989

di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat akan sulit ditiru karena konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan suatu nilai tambah dari produk tersebut yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang

mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa

mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Menurut Griffin (2005 : 7), mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Uraian definisi di atas menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen dari konsumen untuk bertahan secara mendalam agar mengkonsumsi kembali atau

melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan uraian definisi loyalitas konsumen di atas, maka secara keseluruhan loyalitas konsumen mengandung pengertian sebagai suatu sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian berulang-ulang secara konsisten terhadap produk tersebut sepanjang waktu. Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Promosi
Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada

upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115)

menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

c. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk

dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi



biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika daya tarik.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau

tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Amstrong (2014). Dalam

melakukan proses pembelian, konsumen akan melalui lima tahap dalam keputusan. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian.

e. Rumusan Hipotesis

H₁: *Promosi* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: *Desain Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄: *Promosi, Kualitas Layanan dan Desain Produk* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Sugiyono (2013:96) memaparkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai dan sifat organisasi, obyek dan kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dapat menarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independent atau variabel bebas (X).

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel independent. Variabel dependen (Y) yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Promosi (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Desain (X3)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017) dalam Darmawan, dkk (2017). Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan obyek penelitian dari mana data akan dijangkau atau dikumpulkan Estimasi Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada

Toko Sepatu Kulo Semarang yang termasuk kriteria dalam 5 (lima) bulan terakhir diasumsikan berjumlah 1200 Pengunjung.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Variab	Pern	r	r tabel	Keteran
Promosi (X1)	1	0,793	0,1654	Valid
	2	0,766		Valid
	3	0,768		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,675	0,1654	Valid
	2	0,712		Valid
	3	0,695		Valid
	4	0,755		Valid
	5	0,716		Valid
Desain Produk (X3)	1	0,639	0,1654	Valid
	2	0,590		Valid
	3	0,777		Valid
	4	0,684		Valid
	5	0,843		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,781	0,1654	Valid
	2	0,798		Valid
	3	0,802		Valid
	4	0,807		Valid

Sumber data yang diolah 2021

Menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, serta data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,732	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,754	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Sumber data yang diolah 2021

Uji reliabilitas nilai *cronbachs alpha* yang dimiliki dari semua variabel $>$ 0,70 atau 70% artinya kuesioner yang dibuat sudah reliabel, sehingga disimpulkan kuesioner penelitian tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57373998
Most Extreme Difference	Absolute	,060
	Positive	,036
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Signifikansi (2-tailed)		,200

Menunjukkan hasil uji statistik

Kolmogorov-Smirnov diperoleh dari nilai

Asymp. Signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)	,662	,510
X1_Promosi	,261	3,829
X2_Kualitas Pelayanan	,207	4,837
X3_Desain Produk	,454	2,202

menunjukkan bahwa semua variabel independen (bebas) menghasilkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan perhitungan uji multikolonieritas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,067	1,549		,689	,492
X1_Promosi	-,278	,228	-,227	-1,218	,226
X2_Kualitas Pelayanan	,394	,158	,519	2,498	,064
X3_Desain Produk	-,171	,101	-,242	-1,701	,092

hasil uji heteroskedastisitas pada menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel independen $\geq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,570	,862		,662	,510
X1_Promosi	,208	,149	,150	1,398	,165
X2_Kualitas Pelayanan	,315	,108	,352	2,908	,002
X3_Desain Produk	,371	,073	,417	5,106	,000

$$Y = 0,570 + 0,208 X_1 + 0,315$$

$$X_2 + 0,371 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,570 menjelaskan bahwa jika Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk dianggap sama dengan nol maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,570.

b. Nilai koefisien variabel Promosi (X_1) sebesar 0,208 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Desain Produk bernilai 0, maka variabel Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,208 satuan.

c. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,315 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel Promosi dan Desain Produk bernilai 0, maka variabel Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,315 satuan.

d. Nilai koefisien variabel Desain Produk (X_3) sebesar 0,371 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Desain Produk sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka variabel Desain

Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,371 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,570	,862		,662	,510
X1_Promosi	,208	,149	,150	1,398	,165
X2_Kualitas Pelayanan	,315	,108	,352	2,908	,002
X3_Desain Produk	,371	,073	,417	5,106	,000

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable Y.

2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	598,605	3	199,535	78,125	,000
Residual	245,189	96	2,554		
Total	843,794	99			

Hasil uji statistik F dengan F-hitung sebesar 78,125 ($78,125 > 2,699$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,005$). Artinya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Sepatu Kulo Kota Semarang, dengan demikian maka **H₄ diterima**.

Kofisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi

(R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,700	1,59814

pengujian regresi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,709 atau 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yakni Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar

29,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen di Toko Kulo Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X₁) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,165 dan t-hitung sebesar 1,398. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**.
2. Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan t-hitung sebesar 2,908. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

3. Desain Produk (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,106. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

4. Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Desain Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (Uji F) yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 78,125 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yakni Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Sepatu Ventela di Toko Kulo Kota Semarang sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

6. Persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:
- $$Y = 0,570 + 0,208 X_1 + 0,315 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

1. Bagi Kebijakan Manajerial

- a. Hasil pengaruh negatif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sebaiknya pihak Toko Kulo tetap melakukan strategi promosi agar dapat memperluas pangsa pasar. Harapannya, dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli Produk Sepatu

Ventela, sehingga berdampak pada peningkatan omset penjualan toko.

- b. Melihat adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, sebaiknya pihak Toko Kulo tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan yang sudah baik dan memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan serta senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen.
- c. Melihat adanya pengaruh positif yang cukup kuat dengan Desain Produk, sebaiknya pihak Toko Kulo mengeluarkan inovasi-inovasi produk yang lebih unik agar dapat mempertahankan persaingan pangsa pasar.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan maupun pengalaman terkait dengan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, harga, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian serta dapat mengambil obyek penelitian yang lain sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ankho CennataI & Tiurniari Purba. 2020. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 5 Nomor 1 2020*. Universitas Putera Batam.

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Bunga Aditi & H. M. Hermansyur. 2018. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72*. Universitas Harapan Medan.
- Chindy Zaidatul K. 2019. "Pengaruh Desain Produk, Promosi ,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Findo Winarto & Maria Magdalena. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Songket". *Skripsi*. STIE KBP Padang.
- Ghozali, Imam. 2005 . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Irfan Rizqullah Ariella. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018*. Universitas Ciputra.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, K. d. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2005. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006 . *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Madura Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Ni Made Maitri Priandewi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta:
Kencana.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas. Yogyakarta:
Liberty.

Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta:
ANDI.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

