

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SNEAKERS
AEROSTREET DI SHOPEE**

Moh Alfindy¹, Sri Andayani², Ute Chairuz.M Nasution³

Email : apinalfindi@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Sneakers yang awalnya didesain khusus untuk kegiatan olahraga telah mengalami transformasi fungsi menjadi elemen gaya hidup dan fashion sejak awal 2000-an. Tren ini semakin menguat pada 2010-an dengan munculnya minat tinggi terhadap sneakers edisi terbatas dan kolaborasi dengan desainer ternama, menjadikannya barang koleksi bernilai investasi tinggi yang diminati kalangan "sneakerheads". Perkembangan sneakers di Indonesia turut dipengaruhi oleh budaya populer seperti musik, film, media sosial, serta ikon gaya seperti artis, selebriti, dan influencer. Selain itu, tren gaya hidup sehat dan aktif juga mendorong popularitas sneakers. Untuk memanfaatkan peluang ini, produsen sneakers lokal seperti Aerostreet menerapkan strategi pemasaran relationship marketing, peningkatan kualitas produk, serta variasi produk guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil penelitian melalui data atau sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan Nilai F hitung sebesar 20,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Sneakers di Shopee.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sneakers which were originally designed specifically for sports activities have undergone a transformation into a lifestyle and fashion element since the early 2000s. This trend was further strengthened in the 2010s with the emergence of high interest in sneakers limited edition sneakers and collaborations with renowned designers, making them high collectibles with high investment value that are in high demand among “sneakerheads”. The development of sneakers in Indonesia is also influenced by popular culture such as music, movies, social media, as well as style icons such as artists, celebrities and influencers. In addition, healthy and active lifestyle trends are also driving the popularity of sneakers. To capitalize on this opportunity, local sneakers manufacturers such as Aerostreet are implementing a relationship marketing strategy, improving product quality and product variety to influence consumers' purchasing decisions. In this research, the method used is quantitative method with an associative method that aims to describe the object of research or research results through data or samples. The data collection technique used is questionnaire distribution. The data collection technique used is the distribution of questionnaires. Method in This research uses multiple linear regression methods with a calculated F value value of 20.361 with a significance level of 0.000 which means $< 0,05$. Then Relationship Marketing (X1), Product Quality (X2) and Product Variety (X3) Affect Purchasing Decisions (Y) of Sneakers Products Sneakers at Shopee.

Keywords: Relationship Marketing, Product Quality, Product Variety, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sepatu menjadi trend lifestyle baru yang menyebar di khalayak masyarakat Indonesia, tidak heran bahwa sepatu menjadi atribut penting pada diri sendiri dalam menentukan gaya berbusana. Akibatnya sering kita jumpai di tempat-tempat umum, seperti: kampus, tempat wisata, serta mall.

Bahkan, pemakai sepatu sangat bervariasi dari berbagai merk terkenal di dunia. Hal itu menandakan bahwa sepatu memiliki peran penting mengenai permasalahan fashion saat ini. Trend ini bukan trend yang akan cepat pudar, tetapi semakin berkembang pesat. Perkembangan yang pesat tidak hanya menjadikan sepatu sebagai trend fashion,

namun juga keseluruhan seperti baju, celana, topi, jaket dan lain-lain. Dengan mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia, sangat mudah kita jumpai pria maupun wanita yang memakai berbagai macam atribut dari berbagai merek terkenal saat ini seperti Supreme, Stussy, Acme De La Vie, Anti Social-Social Club, dan lain-lain. Sebagian dari mereka mengenal merek terkenal diawali dari wawasan, media sosial, kelompok sosial dan pengalaman yang mereka alami dalam hal memilih gaya berbusana.

Sneakers atau sepatu olahraga awalnya didesain untuk kegiatan olahraga seperti lari, basket, tenis, dan lainnya. Namun, seiring berjalannya waktu, sneakers telah mengalami transformasi dari sekedar sepatu olahraga menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion. Sejak awal 2000-an, sneakers mulai dilirik sebagai sepatu kasual yang nyaman dan stylish. Merek-merek terkenal seperti Nike, Adidas, Converse, dan Vans menjadi populer di kalangan anak muda Indonesia. Sneakers tidak lagi hanya digunakan untuk berolahraga, tetapi juga dipadankan dengan berbagai gaya berpakaian seperti celana jins, chinos, bahkan rok dan gaun. Pada sekitar tahun 2010-an, sneakers mulai menjadi barang koleksi yang diminati, terutama di

kalangan pencinta sneakers atau yang dikenal sebagai "sneakerheads" Edisi terbatas dengan berkolaborasi dengan desainer ternama menjadikan sneakers sebagai barang yang berharga dan bernilai investasi tinggi. Dan juga Beberapa sneakers edisi terbatas bahkan dijual dengan harga yang sangat tinggi di pasar sekunder.

Para produsen sneakers, baik merek lokal maupun internasional, sangat antusias dalam memanfaatkan peluang ini dengan berbagai strategi seperti Meningkatkan Inovasi Desain, Memperluas Segmentasi Pasar, Memperkuat Branding dan Positioning. Lalu meningkatkan Strategi Pemasaran, Memperluas Lini Produk, dan Memanfaatkan Konsep Edisi Terbatas. Dengan melakukan strategi tersebut, produsen sneakers di Indonesia berupaya untuk memanfaatkan peluang dari trend dan penggunaan sneakers sebagai bagian dari gaya hidup dan fashion. Dan diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan sepatu khususnya sneakers di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Di era bisnis yang sangat kompetitif saat ini, setiap perusahaan juga dituntut untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. Hal ini juga dirasakan oleh

Aerostreet sebagai salah satu perusahaan lokal di Indonesia yang bergerak di industri sepatu.

Dari beberapa merek-merek yang berasal dari dalam maupun luar negeri, mereka memiliki keunggulan dan kelemahan nya masing-masing. Oleh karena itu, ini adalah titik akhir di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk, apakah mereka akan memilih produk atau mencari produk lain dengan pertimbangan yang hampir sama. Keputusan Pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Sehingga Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013:20).

Aerostreet adalah sepatu merk lokal yang menawarkan berbagai variasi produk sepatu nya untuk pria maupun wanita, Selain sepatu nya yang nyaman saat dipakai Aerostreet juga menawarkan berbagai pilihan warna untuk diminati seperti Classic Hitam, Classic Navy, Classic All Black, Hoops Biru Hitam, Hoops Putih Hijau, Denim Navy dan Denim Hitam. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau

jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Kotler (2009:2015). Selain itu sepatu Sneakers Aerostreet memiliki Kualitas yang sangat berpengaruh dalam hal tentang keputusan pembelian karena dalam bersaing dengan sepatu merek lain. kualitas produk juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari kualitas produk yaitu dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

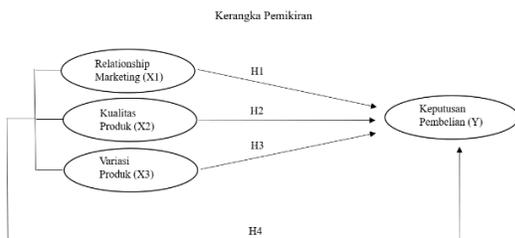
Salah satu strategi yang telah terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan adalah penerapan *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Relationship Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan yang tinggi. Bisa kita lihat dari Ulasan Atau Penilaian yang cukup baik di

Official Shop Shopee yakni 4.8/5 dengan 2,6 Juta Penilai.

Seperti yang kita ketahui sepatu dengan jenis sneakers menjadi sepatu yang paling sering dijumpai, karena bisa digunakan dalam berbagai kegiatan. Dalam Industri sepatu sneakers banyak merek merek lokal dan luar negeri yang bersaing antar sesama. Diantaranya merek lokal yaitu NAH Project, Compass, Ventela, dan Aerostreet. Sedangkan untuk merek dari luar negeri yang masuk ke indonesia seperti Adidas, Nike, dan Reebok.

Dari penjelasan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet di Shopee”**.

HIPOTESIS



Sumber : Data Primer (diolah penulis,2024)

1. **Ha** : Ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

2. **Ha** : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aeostreet Di Shopee.

3. **Ha** : Ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

4. **H_a** : Ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing, Kualitas Produk Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing, Kualitas Produk Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan contoh penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif deskriptif. Penelitian asosiatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk membuat hipotesis yang dapat menjelaskan suatu gejala. Partisipan atau responden untuk penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk sepatu sneakers aerostreet di shopee. Dalam Penelitian ini, digunakan *non probability sampling*. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber-

sumber kepustakaan juga dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survei. Alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, memungkinkan peneliti untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum dilakukan analisis, uji hipotesis atau uji instrumen dilakukan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji validitas dilakukan pada masing-masing instrument dengan menggunakan metode product moment pearson correlation. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yang memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,361 untuk sampel 30 responden. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$,

sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0.814	0.361	Valid
	X1.2	0.552	0.361	Valid
	X1.3	0.764	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.677	0.361	Valid
	X2.2	0.701	0.361	Valid
	X2.3	0.594	0.361	Valid
	X2.4	0.744	0.361	Valid
	X2.5	0.673	0.361	Valid
	X2.6	0.660	0.361	Valid
	X2.7	0.651	0.361	Valid
	X2.8	0.437	0.361	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0.655	0.361	Valid
	X3.2	0.754	0.361	Valid
	X3.3	0.767	0.361	Valid
	X3.4	0.775	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.719	0.361	Valid
	Y.2	0.728	0.361	Valid
	Y.3	0.732	0.361	Valid
	Y.4	0.524	0.361	Valid

Sumber : data primer (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian validitas diatas dapat disimpulkan bahwa masingmasing pernyataan dari variabel *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden dinyatakan valid, yakni seluruh signifikansi bernilai lebih kecil dari 5% atau 0.05 dan nilai r hitung $>$ r tabel dari jawaban 30 responden sebagai uji validitas yaitu lebih besar dari 0.361. sehingga seluruh instrumen yang ada dapat diikuti sertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengujian berkali-kali

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0.753	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.878	0.600	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0.800	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.726	0.600	Reliabel

Sumber : data primer (diolah penulis dari SPSS 25, 2024)

Berdasarkan data tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dapat diperoleh nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkali-kali.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut adalah analisis regresi pengaruh *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan

Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	1.547		3.694	.000
	Relationship Marketing	.218	.101	.198	2.167	.033
	Kualitas Produk	.110	.045	.238	2.451	.016
	Variasi Produk	.309	.098	.334	3.163	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas melalui hasil uji regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) adalah sebesar 5.715, untuk *Relationship Marketing* (nilai b) adalah 0,218, dan untuk Kualitas Produk (nilai b) adalah 0,110. Sementara untuk Variasi Produk sebesar 0,309. Sehingga, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,715 + 0,218X_1 + 0,110X_2 + 0,309X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Relationship Marketing*

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk

b₃ = Koefisien regresi Variasi Produk

X₁ = *Relationship Marketing*

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Variasi Produk

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,715, yang berarti jika nilai variabel *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) sama dengan 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,715.
2. Koefisien regresi *Relationship Marketing* (X1) sebesar 0,218. Yang berarti setiap terjadi peningkatan *Relationship Marketing* sebesar 1 (satu kali) dengan asumsi Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,218 dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan *Relationship Marketing* (X1) sebesar 1 (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,218.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,110. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 (satu kali) dengan asumsi *Relationship Marketing* (X1) dan Variasi Produk (X3) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,110 dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan Kualitas Produk sebesar 1 (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,218.

4. Koefisien regresi Variasi Produk (X3) sebesar 0,309. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Variasi Produk sebesar 1 (satu kali) dengan asumsi *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,110 dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan Variasi Produk sebesar 1 (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,309.

Sehingga, hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji Parsial bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent yang diuji dengan Tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan pengaruh yang dapat dilihat dari t hitung > dari t tabel, maka dikatakan terdapat pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y.

Dengan Kriteria, yaitu:

1. Jika tingkat signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka Ha diterima
2. Jika Tingkat signifikansinya < 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima

Tabel 4 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	1.547		3.694	.000
	Relationship Marketing	.218	.101	.198	2.167	.033
	Kualitas Produk	.110	.045	.238	2.451	.016
	Variasi Produk	.309	.098	.334	3.163	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari t tabel yaitu $df = n - k$, dengan keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

sehingga dalam penelitian ini $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signidikansi (α) 5%. Jadi dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai hitung > t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap

Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,167 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,167 > 1,661$) dengan Tingkat signifikansi ($0,033 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee.

Hipotesis 2

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

H_o :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,451 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,451 > 1,661$) dengan Tingkat signifikansi ($0,016 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee.

Hipotesis 3

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

H_o :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,163 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,163 > 1,661$) dengan Tingkat signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee.

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independent secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi 0,05 pada dasar pengambilan Keputusan F hitung $>$ F tabel dengan kriteria berikut:

1. Nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 5 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.158	3	21.719	20.361	.000 ^b
	Residual	102.402	96	1.067		
	Total	167.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Relationship Marketing, Kualitas Produk

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

df = (3:96)

Hipotesis :

Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing, Kualitas Produk Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing, Kualitas Produk Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee

Berdasarkan tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi (α) = 5% ata 0,05 dapat diketahui bahwa nilai F tabel

dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima apabila F hitung > F tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Ada pengaruh antara *Relationship Marketing*, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung 20,361 > F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

uji determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). Hasil dari uji ini ditunjukkan dengan angka R *Square* yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	1.033

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Relationship Marketing, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.24 dari output Model Summary dapat diketahui angka R Square sebesar 389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan

bahwa pengaruh variabel independent *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 38,9 atau 38,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,9\% = 61,1\%$). Maka 61,1% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti Harga dan Promosi.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Aerostreet Di Shopee dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee. Semakin baik *Relationship Marketing* yang dijalankan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee. Semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee. Semakin banyak Variasi Produk

yang tersedia, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. *Relationship Marketing*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers di Shopee.

REKOMENDASI

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi kepada hak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan tentang hubungan dengan pelanggan, dengan cara melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru dengan meminta umpan balik dan saran dari pelanggan. Selain itu juga melakukan kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi untuk memastikan produk Sepatu Sneakers memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kemudian melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mengetahui tren dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menawarkan variasi produk yang sesuai agar dapat membantu dalam memutuskan pembelian.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun penelitian ini telah mengkaji pengaruh *relationship marketing*, kualitas

produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, atau variabel lainnya yang relevan. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menggali variabel-variabel baru di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih beragam atau mengeksplorasi industri atau konteks yang berbeda. Penelitian ini mungkin terbatas pada sampel atau industri tertentu, sehingga peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

(Kotler, P., & Armstrong, 2016; P. Kotler, 2009; P. and K. L. K. Kotler, 2016;

Rahmawati et al., 2021; Setiawan et al., 2019; Sugiyono, 2018) Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2009). *Kotler, P. (2009). Marketing management (13th ed., hal. 2015). Pearson Education, Inc. Pearson Education, Inc.*

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Rahmawati, S., Made, N., & Endro tjahjono, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(Vol 6 No 2 (2020): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis).

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Issue 1).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.