

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
BATA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Cindy Widya Kenedi  
180910220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
BATA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Cindy Widya Kenedi  
180910220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Widya Kenedi  
NPM : 180910220  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI KOTA BATAM**

adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 Juli 2023

Yang menyatakan,



**Cindy Widya Kenedi**  
**180910220**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
BATA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Cindy Widya Kenedi  
180910220**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini  
Batam, 28 Juli 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Dewasa ini, permintaan sepatu di Indonesia melonjak signifikan, menandakan perlunya para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dengan kualitas dan nilai yang luar biasa bagi konsumen. Lanskap kompetitif yang ada di antara produsen harus mengharuskan manajemen perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis dengan memperhatikan promosi dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini berjumlah 240 responden dengan melalui rumus slovin, didapatkan sampel sebanyak 150 orang yang kemudian datanya akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam. Kualitas Produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam. Lalu Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam.

Kata kunci:keputusan pembelian, kualitas produk, promosi, sepatu bata.

## ***ABSTRACT***

*These day, the demand for shoes in Indonesia has soared significantly, indicating the need for entrepreneurs to continue to innovate and create products with exceptional quality and value for consumers. The existing competitive landscape among manufacturers should require that the company's management make every effort to remain competitive in a dynamic market with due regard to promotion and product quality. This research is a quantitative descriptive study, the population in this study amounted to 240 respondents through the slovin formula, a sample of 150 people was obtained which then the data will be analyzed using the help of the SPSS application version 25. The results showed that promotion had a positive effect and had a partial significant influence on the decision to purchase Bata shoes at Dc Mall Batam City. Product Quality has a positive effect and has a partial significant influence on the decision to purchase Bata shoes at DC Mall Batam City. Then Promotion and Product Quality have a positive effect and have a partial significant influence on the decision to purchase Bata shoes at DC Mall Batam City.*

*Keywords: Bata shoes, product aliases, promotions, purchase decisions.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Asron Saputra, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing penulis.
5. Hikmah, S.E., M. Si. Selaku Pembimbing akademik yang senantiasa memberi saran dan bimbingan.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Kedua Orang Tua Tercinta. Terimakasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada penulis.
8. Bapak/Ibu penguji yang bersedia untuk menjadi penguji serta memberikan krititk dan saran yang membangun.
9. NCT DREAM terutama Lee Haechan yang selalu menjadi penyemangat dalam skripsi ini.
10. Masyarakat yang sudah bersedia berpartisipasi sebagai responden.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat serta rahmat-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Batam, 28 Juli 2023



Cindy Widya Kenedi





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Promosi.....	13
2.1.1.1. Definisi Promosi .....	13
2.1.1.2. Indikator Promosi .....	14
2.1.1.3. Tujuan Promosi.....	16
2.1.2. Kualitas Produk .....	17
2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk .....	18
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	19
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	20
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	21
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	22
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.2. Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.3. Macam-macam Keputusan Pembelian .....	24
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.3.1. Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y).....	28

2.3.2.	Hubungan Variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y).....	29
2.4.	Hipotesis.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian .....	32
3.2.	Sifat Penelitian .....	32
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	33
3.3.2.	Periode Penelitian .....	33
3.4.	Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1.	Populasi .....	34
3.4.2.	Sampel.....	34
3.4.2.1.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	34
3.4.3.	Teknik Sampling.....	35
3.5.	Sumber Data.....	36
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
3.7.1.	Variabel Independen.....	38
3.7.2.	Variabel Dependen .....	38
3.8.	Metode Analisis Data .....	39
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2.	Uji Kualitas Data .....	41
3.8.2.1.	Uji Validitas Data .....	41
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data .....	42
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	43
3.8.3.2.	Uji Multikolonieritas .....	44
3.8.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	44
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	45
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.8.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	45
3.9.	Uji Hipotesis .....	47
3.9.1.	Uji t (Uji Parsial) .....	47
3.9.2.	Uji f (Uji Simultan) .....	48

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1.	Profil Perusahaan .....	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.1.	Profil Responden .....	53
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan lama menggunakan sepatu Bata.....	54
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55

4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.3.1.	Rentang Skala .....	56
4.3.2.	Variabel Promosi (X1) .....	56
4.3.3.	Variabel Kualitas Produk (X2) .....	57
4.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.4.	Analisis Data.....	60
4.4.1.	Hasil Uji Kualitas Data .....	60
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas .....	60
4.4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.4.2.2.	Hasil Uji Multikolonieritas .....	63
4.4.2.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
4.4.3.	Hasil Uji Pengaruh.....	65
4.4.3.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	67
4.5.1.	Hasil Uji t .....	67
4.5.2.	Hasil Uji f.....	68
4.6.	Pembahasan.....	69
4.6.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7.	Implikasi Penelitian .....	70
4.7.1.	Implikasi Teoritis.....	70
4.7.2.	Implikasi Praktis .....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Kesimpulan .....	73
5.2.	Saran .....	73

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas Histogram.....	62
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Normal PP Plot .....	62
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Penjualan Sepatu Bata Januari 2022 Juni 2022.....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data Promosi yang dilakukan Sepatu Bata diberbagai media 2023 ...	5
<b>Tabel 1.3</b> Hasil Kuesioner Pra penelitian Promosi.....	5
<b>Tabel 1.4</b> Hasil Kuesioner Pra penelitian Kualitas Produk.....	6
<b>Tabel 1.5</b> Data kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata, 2023.....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	26
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Pembeli .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel .....	38
<b>Tabel 3.5</b> Rentang Skala.....	41
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Bata ...	54
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
<b>Tabel 4.6</b> Rentang Skala.....	56
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Kuesioner Promosi.....	57
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Kuesioner Kualitas Produk.....	58
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian .....	59
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	60
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	61
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	63
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	64
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji t .....	67
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji f.....	68

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> slovin .....	34
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	40
<b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas .....	41
<b>Rumus 3.4</b> Uji Reliabilitas .....	42
<b>Rumus 3.5</b> Uji Normalitas .....	43
<b>Rumus 3.6</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
<b>Rumus 3.7</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	46



**Universitas Putera Batam**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran retail saat ini semakin ketat dan kompleks sehingga para pesaing antar produsen selalu memunculkan ide baru tiap harinya demi menarik perhatian para konsumen. Dimana zaman ini fashion menjadi hal penting dalam menjalani aktivitas. Beragamnya kebutuhan menyebabkan menjamurnya produk fashion, termasuk sepatu. Alhasil, permintaan sepatu di Indonesia melonjak signifikan, menandakan perlunya para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dengan kualitas dan nilai yang luar biasa bagi konsumen. Lanskap kompetitif yang ada di antara produsen sepatu mengharuskan manajemen perusahaan bekerja ekstra untuk menarik pembeli potensial. Selain itu, para pelaku bisnis sepatu harus berusaha semaksimal mungkin untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. (Kurniawan et al., 2022). Penelitian ini mempelajari pemasaran retail sepatu di kota Batam, dengan meneliti strategi pemasaran pada salah satu merk sepatu, yaitu Bata. Bata karena dalam industri ini Bata adalah *market leader*, dengan pangsa pasar 40% dari produksi sepatu untuk domestik.

Kehadiran Bata sudah mendarah daging di Indonesia sejak 1931, Hadir 14 tahun sebelum proklamasi bangsa Indonesia. Saat itu, Bata bergabung dengan NV, Netherlandsch-Indisch, sebagai importir sepatu, yang beroperasi di Tanjung Priok yang ramai. Hanya enam tahun kemudian, Tomas Bata sendiri yang visioner meletakkan dasar untuk pabrik sepatu di tengah perkebunan karet yang luas di

kawasan Kalibata, yang beralamat di Jl. Kalibata Raya, Jakarta Selatan. Pada tahun 1940 produksi sepatu sebenarnya dimulai, menandai awal dari perjalanan luar biasa merek Bata di Indonesia. Sepanjang 125 tahun sejarahnya yang termasyhur di industri sepatu, Bata telah berkembang dan berkembang, menawarkan berbagai koleksi sepatu yang disesuaikan dengan kelompok pendapatan dan kelompok usia yang beragam. Dari balita terkecil hingga anak-anak, dan dari wanita hingga pria, Bata melayani semua orang, memastikan bahwa setiap orang dapat menemukan sepasang alas kaki yang sempurna. Beragam koleksi Bata yang modis dan trendi terbentang di berbagai kesempatan, memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan.

Bata unggul dalam salah satu kekuatan dasarnya: dedikasi tak kenal lelah untuk memajukan teknologi sepatu modern, menghasilkan aliran alas kaki inovatif yang terus-menerus memadukan gaya dan kenyamanan. Keharmonisan sempurna yang dicapai oleh Bata memastikan bahwa Bata menawarkan pengalaman alas kaki terbaik, yang secara signifikan meningkatkan kualitas hidup orang-orang dari semua lapisan masyarakat, baik itu anak-anak, orang dewasa, atau orang tua. Seiring berlalunya waktu, warisan Bata di Indonesia terus berkembang, menjadi bukti nyata dari pengejaran keunggulan Bata yang tak tergoyahkan. Bata telah membuktikan kemampuan beradaptasi Bata terhadap tuntutan pasar alas kaki yang terus berkembang, melayani kebutuhan konsumen di semua segmen, baik itu kelompok berpenghasilan kecil, menengah, atau atas. Kesuksesan Bata yang bertahan lama di industri ini merupakan cerminan dari komitmen Bata untuk tetap menjadi yang terdepan dalam inovasi dan dedikasi Bata yang tak tergoyahkan untuk

menyediakan alas kaki terbaik bagi masyarakat Indonesia yang beragam.

Untuk memenuhi berbagai segmen pasar, Bata memasukkan produk-produk bermerek non-Bata ke dalam barisannya, termasuk nama-nama ternama seperti Marie-Claire, Comfits, Plower, Bubblegummer, North-Stars, B-Second, dan Weinbreuner. Langkah strategis ini telah menghasilkan variasi yang berbeda tidak hanya dalam penawaran produk tetapi juga dalam penetapan harga dan saluran distribusi antara produk yang ditujukan untuk kelas menengah ke atas dan yang ditargetkan untuk kelas menengah ke bawah. Namun, dari sudut pandang konsumen, membedakan antara produk bermerek Bata dan merek non-Bata bisa jadi agak tidak jelas. Untuk menjembatani kesenjangan ini dan memberikan kejelasan lebih lanjut, Bata mengakui kebutuhan untuk meningkatkan strategi promosi produknya. Fokusnya terletak pada pemberian informasi yang komprehensif kepada konsumen tentang keunggulan unik produk Bata, khususnya rangkaian produk non-Bata. Selain itu, upaya diarahkan untuk memperkuat kesadaran merek konsumen untuk produk-produk baru ini..

Dalam mengejar kemenangan atas para pesaingnya di tahun-tahun mendatang, Bata menyadari bahwa kemajuan penting dalam produk baru, strategi promosi, dan saluran distribusi yang ditingkatkan adalah pendorong utama kesuksesan. Di antara gerai distribusi sepatu Bata yang dikelola secara strategis, toko Bata DC Mall menonjol sebagai contoh utama manajemen pemasaran yang efektif. Diposisikan dalam salah satu pusat perbelanjaan ritel yang ramai di kota Batam, toko ini dengan ahli menggunakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi dan membimbing konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Toko Bata DC Mall menawarkan rangkaian sepatu merek Bata yang mengesankan, mencakup pilihan model yang luas, masing-masing menyajikan kualitas terbaik dan menawarkan inovasi mutakhir. Bata memastikan penawaran inklusif dan menarik. Harga sepatu wanita berkisar dari Rp. 89.000 menjadi Rp. 399.000, mencerminkan komitmen untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi anggaran yang bervariasi sambil terus beradaptasi dengan selera konsumen yang selalu berubah.

**Tabel 1.1** Penjualan Sepatu Bata Januari 2022 Juni 2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Persentase
1	Januari	50	26	52%
2	Februari	60	47	78%
3	Maret	80	32	40%
4	April	80	50	62,5%
5	Mei	80	45	56,3%
6	Juni	80	40	50%

**Sumber :** Toko Sepatu Bata DC Mall

Pada tabel 1.1 penjualan pada bulan Januari 2022 – Juni 2022, pelanggan yang tertinggi adalah pada bulan Juni sebanyak 80 pelanggan dan penjualan yang terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 26 pelanggan. Melihat hasil penjualan ini dilihat pada tabel diatas terjadinya penurunan pada bulan tertentu. Penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kurang gencarnya perusahaan dalam melakukan promosi. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut.

**Tabel 1.2** Data Promosi yang dilakukan Sepatu Bata diberbagai media 2023

No	Media Promosi	Keterangan
1	instagram	Ada (kurang aktif)
2	facebook	Ada (kurang aktif)
3	youtobe	Ada (kurang aktif)
4	tiktok	Tidak Ada
5	televisi	Tidak Ada
6	radio	Tidak Ada
7	brosur	Tidak Ada

**Sumber :** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2023

Berasarkan tabel diatas dapat dilihat jika Sepatu Bata kurang gencar melakukan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube serta pada media tiktok, televisi, radio dan menyebarkan brosur sama sekali belum pernah di lakukan oleh Sepatu Bata. Karena kekurangan pelaku usaha dalam melakukan promosi membuat konsumen kurang dalam melakukan Keputusan Pembelian. Ditunjukkan pada hasil pra kuesioner berikut.

**Tabel 1.3** Hasil Kuesioner Pra penelitian Promosi

No	Pernyataan Promosi (X1)	Respon	
		Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)
<b>Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</b>			
1	Promosi yang ditawarkan Sepatu Bata memberikan informasi yang detail.	22	18
2	Iklan pada Sepatu Bata yang diberikan sudah relevan.	25	15
<b>Jangkauan promosi</b>			
1	Iklan yang ada pada Sepatu Bata sudah sesuai dengan perkembangan bisnis saat ini.	5	35
2	Iklan pada Sepatu Bata sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai.	12	28
<b>Kuantitas penayangan iklan di media promosi</b>			
1	Iklan yang ditawarkan oleh Sepatu Bata termasuk baru.	27	13
2	Sepatu Bata kurang gencar melakukan promosi	30	10

**Sumber :** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden Sebanyak responden menjawab setuju

tentang pernyataan Sepatu Bata kurang gencar melakukan promosi, yang artinya promosi Sepatu Bata masih kurang gencar dilakukan dan belum memiliki ciri khas tersendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata masih kurang.

**Tabel 1.4** Hasil Kuesioner Pra penelitian Kualitas Produk

No	Pernyataan Kualitas Produk (X2)	Respon	
		Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)
<b>Pemahaman terhadap manfaat produk</b>			
1	Produk yang ditawarkan oleh Sepatu Bata dapat memberikan manfaat bagi konsumen.	31	9
2	Konsumen pada Sepatu Bata memahami manfaat yang diberikan.	28	12
<b>Pemahaman tentang variasi tipe produk</b>			
1	Produk yang ada pada Sepatu Bata mempunyai variasi berdasarkan jenisnya.	25	15
2	Konsumen memahami mengenai bermacam-macam produk yang ada pada Sepatu Bata .	34	6
<b>Pemahaman tentang popularitas merek produk</b>			
1	Konsumen mengetahui kepopuleran produk pada Sepatu Bata	14	26
2	Merek produk pada Sepatu Bata dikenal oleh banyak orang.	16	24
<b>Pemahaman tentang keistimewaan produk</b>			
1	Produk yang ditawarkan Sepatu Bata mempunyai keunikan tersendiri.	30	10
2	Konsumen mempunyai ketertarikan dengan keistimewaan produk yang ada pada Sepatu Bata .	5	35

**Sumber :** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden Sebanyak 30 responden menjawab setuju tentang pernyataan Produk yang ditawarkan Sepatu Bata mempunyai keunikan tersendiri., yang artinya keunikan Sepatu Bata masih kurang dan belum memiliki ciri khas tersendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa keunikan Sepatu

Bata masih kurang.

Selain belum gencarnya Sepatu Bata dalam melakukan promosi, ada beberapa kasus tentang kurangnya kualitas terhadap produk juga menjadi hal yang menyebabkan penjualan pada sepatu bata mengalami penurunan. Adapun kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1.5** Data kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata, 2023

<b>Kekurangan</b>	<b>Keterangan</b>
Desain yang kurang bervariasi dalam segi kalangan Namun	Namun Dengan Desain yang menurut banyak orang terlalu sederhana dan tidak neko neko ini lah yang membuat orang diluar sana merasa jenuh karna motif dan bentuk modelan sepatu atau sandal pada produk ini terkesan membosankan
Harga yang perlu dikeluarkan memang mahal	Untuk memiliki sebuah produk sepatu atau sandal dari Brand Bata ini memang kita harus merogok kocek yang memang terbilang mahal,Pada dasarnya memang Bata menggunakan bahan material yang berkualitas baik namun tak sedikit orang diluar sana yang menjadikan salah satu Harga untuk sebuah produk ini lah yang menjadi orang diluar sana Enggan untuk memilikinya karna terlalu mahal atau kurang pada porsinya pada diri seseorang tersebut.
<b>Kelebihan</b>	<b>Keterangan</b>
Memiliki Model dari beberapa kalangan umur	Anak Anak,Remaja,Dewasa bahkan hingga orang tua sekalipun Bata sangat mahir untuk menyesuaikan model model yang dikeluarkannya,Tak heran jika Bata salah satu produk yang banyak di pilih dari sebagian orang untuk menunjang penampilan dalam kehidupan sehari harinya.
Memiliki Daya Pakai Produk yang Kuat dan Tahan lama	Dengan bahan bahan yang terkandung didalamnya dalam bentuk sepatu atau sandal ini,contoh kecilnya dengan penggunaan kulit berkualitas dalam sebuah sepatu atau sandal tersebutlah

	produk ini bisa bersaing di pasaran global pada umumnya.
--	--

**Sumber :** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2023

Latar belakang yang menarik permasalahan seputar perusahaan Bata ini telah menarik minat para peneliti, mendorong peneliti untuk mempelajari studi mendalam tentang keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, fokus penelitian ini berkisar pada pemeriksaan dan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membuat pilihan terkait produk atau layanan perusahaan tertentu dengan tajuk **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Promosi yang kurang diminati konsumen dalam penawarannya
2. Penawaran promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif
3. Kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan
4. Target perusahaan masih ada yang belum tercapai

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi karena masalah biaya, usaha serta waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:



1. Fokus penelitian pada variable yang peneliti gunakan yaitu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu bata Di DC Mall
2. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pembeli sepatu bata Di DC Mall

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam?
3. Apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata di Di Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara bersama sama pada keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah serta mewujudkan pemahaman, informasi serta pengetahuan pada pihak-pihak yang membutuhkan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan yang baru agar bisa dimanfaatkan untuk acuan agar bisa memaksimalkan aktivitas belajar penulis.

#### 2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memperkaya pemahaman, khususnya dalam lingkup program studi Manajemen. Tujuannya adalah agar temuan-temuan tersebut menjadi tambahan bagi koleksi perpustakaan Universitas Putera Batam, sehingga menjadi sumber yang dapat dipergunakan sebagai acuan bagi mahasiswa saat ini dan masa depan. Dengan membuat penelitian ini mudah diakses, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan akademik dan berbagi pengetahuan di antara sesama mahasiswa, yang pada akhirnya menumbuhkan budaya pembelajaran dan keunggulan penelitian dalam komunitas universitas..

#### 3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak perusahaan sepatu Bata.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta pengetahuan dan memberikan manfaat bagi perkembangan untuk penelitian seterusnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Definisi Promosi**

Menurut (Ernawati, 2020:20) Dalam mengejar kesuksesan perusahaan, promosi muncul sebagai faktor penting yang menuntut implementasi maksimal. Promosi ini memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi penting tentang produk secara efektif, sehingga menampilkan keunggulan unik yang dimiliki oleh penawaran ini kepada konsumen potensial. Dengan memanfaatkan upaya promosi, pemahaman konsumen tentang produk meningkat, menumbuhkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian. Pada intinya, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dinamis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyajikan gambaran menarik tentang produknya kepada konsumen.

Menurut (Saragih, 2020:2) Promosi mencakup beragam kegiatan yang diprakarsai oleh perusahaan dengan tujuan ganda: untuk mencerahkan calon konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk dan untuk memikat dan membujuk pelanggan sasaran ini agar melakukan pembelian. Ketika berhasil, upaya promosi ini menciptakan rasa puas di antara konsumen karena menyadari nilai yang ditawarkan oleh produk perusahaan, sehingga berpuncak pada keputusan yang menguntungkan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, fungsi berbasis komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini memegang tanggung jawab untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengundang calon pembeli secara efektif untuk terlibat dengan penawaran. Dengan terampil menggunakan taktik promosi, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang tulus dan meyakinkan dengan audiens target, mendorong konvergensi yang harmonis dari kebutuhan konsumen dan penawaran produk..

#### **2.1.1.2. Indikator Promosi**

Menurut (Ernawati, 2020: 22) promosi produk bisa dilaksanakan melalui beragam cara yakni:

##### **1. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menarik yang bergantung pada pembentukan komunikasi langsung dan saluran distribusi dengan konsumen akhir, melewati perantara seperti media massa. Melalui pendekatan ini, perusahaan secara langsung menjangkau audiens target, mendorong interaksi yang lebih personal dan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan individu. Keterlibatan langsung ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan dan penawaran pemasaran agar sesuai dengan minat khusus konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mengubah prospek menjadi pelanggan setia.

##### **2. Penjualan Personal**

Pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli potensial, yang dikenal sebagai pertemuan penjualan langsung, berfungsi sebagai jalan yang ampuh untuk berbagi informasi penting dan menumbuhkan pemahaman yang mendalam tentang produk atau merek yang disajikan. Tujuan utama dari

interaksi ini adalah untuk membangkitkan minat dan antusiasme yang tulus di benak calon pembeli, yang pada akhirnya mengarahkan untuk mempertimbangkan untuk mencoba produk dan, idealnya, melakukan pembelian.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya yang disengaja dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek, produk, atau layanan . Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran di antara audiens target, sehingga menarik calon pelanggan dan mendorong peningkatan keterlibatan dengan penawaran perusahaan. Kemanjuran strategi promosi bergantung pada banyak faktor, termasuk industri spesifik tempat perusahaan beroperasi, skala dan ruang lingkup bisnis, serta elemen kontekstual lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen.

### 4. Periklanan

Periklanan adalah alat promosi ampuh yang digunakan oleh penjual untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk, layanan, ide, atau organisasi melalui saluran media berbayar. Pemanfaatan media berbayar yang strategis ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target secara proaktif, menarik perhatian , dan membangkitkan minat pada apa yang ditawarkan. Dengan menyusun kampanye iklan yang menarik secara hati-hati, penjual dapat secara efektif menyampaikan manfaat dan nilai unik dari penawaran , memikat calon pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian .

### 2.1.1.3. Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2021:36) menyebutkan tujuanpromosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi perilaku melibatkan upaya yang sistematis dan terarah untuk mengubah perilaku dengan menggunakan prinsip-prinsip pembelajaran yang telah teruji dengan baik. Melalui proses ini, perilaku maladaptif ditargetkan dan diubah menjadi perilaku adaptif, mendorong perubahan positif pada individu. Pendekatannya berkisar pada penerapan metode berbasis bukti, yang dirancang dengan hati-hati untuk mewujudkan transformasi perilaku yang diinginkan. Dengan menerapkan teknik modifikasi perilaku, individu didorong untuk merangkul tindakan yang lebih konstruktif dan bermanfaat, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan hasil dan pertumbuhan pribadi..

2. Memberitahu

Promosi memainkan peran penting dalam tidak hanya menginformasikan konsumen tentang ketersediaan produk tetapi juga dalam membimbing di mana produk ini dapat dibeli. Selain itu, saat menggabungkan fitur baru atau pembaruan pada penawaran yang ada, perusahaan memanfaatkan promosi sebagai saluran komunikasi strategis untuk menyampaikan peningkatan ini secara efektif kepada audiens target . Hal ini memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui perkembangan terbaru tetapi juga membujuk untuk mengeksplorasi dan merasakan produk yang ditingkatkan secara langsung.



### 3. Membujuk

Promosi memainkan peran penting bagi perusahaan karena berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan. Melalui strategi promosi yang dirancang dengan baik, perusahaan bertujuan untuk membujuk pelanggan potensial agar tidak hanya mempertimbangkan untuk mencoba dan membeli produk tetapi juga untuk beralih dari penawaran pesaing. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen secara efektif. Untuk mencapai hal ini, perusahaan bekerja dengan rajin untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk, menampilkan nilai jual dan keunggulan unik dibandingkan penawaran pesaing. Dengan hati-hati menyusun pesan dan saluran komunikasi untuk menonjolkan keunggulan dan nilai produk. Dengan melakukan itu, berusaha menciptakan narasi menarik yang beresonansi dengan konsumen dan meyakinkan bahwa produk adalah pilihan terbaik di pasar.

### 4. Mengingat

Promosi berfungsi sebagai jalan vital di mana perusahaan dapat dengan lembut mengingatkan pembeli akan kelangsungan keberadaan dan ketersediaan produk. Dengan memanfaatkan upaya promosi secara efektif, bisnis dapat memastikan bahwa penawaran tetap berada di garis depan pikiran konsumen, memicu minat dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut (Pirantika, A. Purwanti, 2021: 35) Kualitas produk, pada dasarnya, mengacu pada kemampuan yang melekat pada suatu produk, yang sering dinilai ketika memenuhi banyak fungsi secara harmonis. Ini mencakup kapasitas produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan harapan konsumen, serta bagaimana hal itu dirasakan dan dijelaskan secara langsung. Persepsi tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai aspek, seperti performa, estetika, kemudahan penggunaan, dan keandalan, yang semuanya ditentukan melalui kacamata pendapat dan pengalaman individu. Dengan demikian, ukuran kualitas produk melampaui atribut tunggal dan sebagai gantinya merupakan evaluasi komprehensif yang menggabungkan berbagai elemen, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya berfungsi tetapi juga selaras secara harmonis dengan preferensi dan kepuasan pengguna akhir.

Menurut (Hermansyur & Aditi, 2021:34) Kualitas produk dapat dipahami sebagai representasi holistik dari suatu layanan atau produk, merangkum keseluruhannya dalam hal kapasitasnya untuk memberikan rasa kepuasan yang mendalam dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit. Sebagai alat promosi yang signifikan, kualitas produk memainkan peran penting bagi pemasar, berfungsi sebagai penentu penting yang berdampak langsung pada keseluruhan kinerja layanan dan produk. Tingkat kualitas terkait erat dengan kepuasan pelanggan dan nilai penawaran yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek. Produk atau layanan berkualitas unggul memupuk pengalaman pelanggan yang positif dan bertahan lama, membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang

positif, dan pembelian berulang.

Menurut (Firmansah, 2019:14), Kualitas produk berkaitan dengan keseluruhan kinerja dan fungsionalitas produk selama penggunaannya, yang mencakup evaluasi komprehensif dari berbagai faktor. Faktor-faktor ini termasuk daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Dengan mencermati aspek-aspek penting ini, konsumen mengukur keefektifan dan efisiensi produk, memastikan bahwa produk tersebut selaras secara harmonis dengan kebutuhan dan harapan spesifik. Kualitas produk secara intrinsik terkait dengan kemampuannya untuk secara konsisten memenuhi tujuan yang dimaksudkan, memberdayakan pengguna dengan pengalaman yang mulus dan memuaskan. Dari ketahanan dan keandalan produk hingga keramahan pengguna dan potensi kemudahan perbaikan, setiap aspek berkontribusi pada persepsi kualitas produk secara keseluruhan.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada kualitas produk yaitu:

1. Fungsi produk

Fungsi sebuah produk artinya berkaitan dengan fungsi atau kegunaan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta maksud dari sebuah produk yang dipasarkan kepada para pelanggan. Fungsi produk termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pada proses pengerjaan produk.

2. Wujud produk

Wujud produk artinya berkaitan dengan wujud atau tampilan dari sebuah produk yang menggambarkan isi serta bentuk dari sebuah produk dan warna dan kemasan yang digunakan oleh produk.

### 3. Biaya produk

Biaya produk artinya berhubungan dengan nominal biaya yang telah keluar agar bisa mendapatkan sebuah produk atau barang.

### 4. Pasar

Pasar merupakan sebuah tempat yang diberikan khusus kepada customer yang memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

### 5. Manusia

Manusia berfungsi selaku penyusun dan pelaksana dari sebuah perkembangan termasuk yaitu perkembangan dan pembuatan produk.

#### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu:

#### 1. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan sebuah metode dan proses utama dari barang yang utama atau sebuah bentuk produk yang dilihat dari kenyataannya.

#### 2. Keandalan (Reability)

Keandalan merupakan sebuah tingkatan keahlian sebuah produk serta kestabilan produk pada proses pengoperasian nya kepada konsumen.

#### 3. Keistimewaan tambahan (Features)

Keistimewaan tambahan merupakan sebuah metode yang utama serta lanjutan dan sebuah tingkatan dari tambahan ciri-ciri suatu produk.

4. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian merupakan sebuah ukuran sejauh apa ciri dari desain dan proses yang mematuhi aturan yang sudah ditentukan.

5. Daya tahan (Durability)

Daya tahan merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan waktu produk digunakan oleh konsumen.

**2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Setiyana *et al*, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk

Ciri produk berhubungan dengan tingkatan pada sebuah produk yang mempunyai keutamaan dibandingkan dengan produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi artinya agar bisa mengukur apakah produk tersebut sudah tepat dengan standar yang sudah ditentukan.

3. Ketahanan

Apabila sebuah produk bisa digunakan konsumen dengan jangka waktu yang salam serta produk tersebut bagus bisa dikatakan produk mempunyai ketahanan yang baik.

4. Keandalan

Agar bisa memastikan produk yang sudah dihasilkan tidak mengalami

kerusakan atau gagal fungsi maka dibutuhkan keandalan.

## 5. Desain

Desain berhubungan dengan penampilan sebuah produk yang dilihat dari kemasan serta warna dan bisa berdampak pada kemauan konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Afriza, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen. Suatu produk yang mempunyai keutamaan namun jika pelanggan tidak tau dan tidak percaya maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan apabila konsumen sudah yakin akan produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting pada saat konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian ataupun konsumen apabila sebelum melaksanakan pembelian pada sebuah produk harus melihat seluruh langkah dan harga dengan baik agar bisa memenuhinya. Keputusan pembelian termasuk tahap akhir yang dilalui konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa setelah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang ada pada diri konsumen untuk menentukan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Sangadji *et al.*, 2022:121) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang untuk melaksanakan pilihan pada produk dan jasa yang telah tersedia. Perilaku konsumen adalah sebuah faktor yang utama pada aktivitas

pemasaran sebuah produk yang harus dimiliki perusahaan. Adanya keinginan pada sebuah produk membuat perusahaan harus melihat dari sisi perilaku konsumen terutama pada saat proses untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian pada sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah konsumen untuk memutuskan sebuah produk yang dikatakan baik sehingga produk yang dibeli dapat berguna bagi konsumen. Keputusan pembelian bisa diambil oleh konsumen jika konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada saat konsumen melaksanakan keputusan pembelian pada sebuah produk pasti dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya yaitu dari individu itu sendiri ataupun lingkungannya. Keputusan pembelian adalah sebuah situasi yang dihadapi konsumen untuk menentukan keputusan atas pembelian sebuah produk.

#### **2.1.3.2. Langkah-langkah Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2021:15) terdapat beberapa langkah dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Konsumen harus mengetahui apa yang diperlukan dan apa yang mau pada saat melakukan pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi tentang produk melalui brosur, penjual lain serta melalui media sosial dan iklan. Informasi perlu dicari agar konsumen tidak salah dalam memilih sebuah produk untuk dibeli.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Apabila konsumen telah mendapatkan informasi maka selanjutnya konsumen harus mengevaluasi produk tersebut dengan produk lain nya yang serupa.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada langkah ini konsumen memutuskan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Setelah melihat sebuah produk konsumen dihadapkan pada pilihan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

### 5. Evaluasi

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan keperluan dan keinginan nya. Evaluasi pada produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik.

#### **2.1.3.3. Macam-macam Keputusan Pembelian**

Menurut (Pambudi *et al.*, 2022) terdapat macam-macam keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas artinya ketika konsumen tidak mempunyai karakteristik spesifik untuk bisa menilai sebuah produk serta membatasi sebuah merek. Oleh karena itu, konsumen memerlukan banyak informasi agar bisa melaksanakan penilaian pada sebuah produk.

#### 2. Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas artinya jika konsumen telah memiliki karakteristik untuk bisa menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan



konsumen namun belum bisa menetapkan pilihan karena perlu informasi yang lebih banyak lagi.

### 3. Perilaku sebagai respon rutin

Perilaku sebagai respon rutin artinya saat konsumen sudah memiliki pengalaman mengenai produk. Oleh karena itu informasi hanya diperlukan selaku referensi dari yang sudah diketahui oleh konsumen.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2021:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Mengetahui kebutuhan

Apabila konsumen mengetahui keperluan yang diinginkan maka bisa lebih memudahkan konsumen agar bisa melaksanakan pembelian.

#### 2. Sumber informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui layanan penyedia informasi atau bisa mendapatkan informasi dari media sosial.

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen bisa memberikan ulasan pada sebuah produk dengan membandingkan pada produk lain yang serupa.

#### 4. Melakukan pembelian

Konsumen yang sudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya maka selanjutnya melakukan pembelian pada produk tersebut.

#### 5. Perilaku

Apabila telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk tersebut maka selanjutnya konsumen harus memberikan saran serta kritik pada produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Purwakarta 2022)  SINTA 2	Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang	Analisis Jalur	Variabel Promosi dan Kesadaran Merek secara parial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli pada pengunjung kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang
2	(Upbatam & Saputra, 2020) SCHOLAR	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo, dapat

				diartikan citra merek yang kuat dan terkenal serta promosi yang baik akan menarik perhatian dari keputusan pembelian pelanggan.
3	(Rustam, 2019)  UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Wicaksana, 2021) SINTA 3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 ESP dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun)	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
5	(Ricadonna et al., 2021)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to</i>	Analisis jalur	Kepercayaan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	DOAJ	<i>Customers of Sharia Commercial Banks.</i>		pelanggan.
6	(Ollo et al., 2021). SINTA 4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan	Analisis regresi linier sederhana	Promosi berpengaruh baik secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.
7	(Hadinata & Haryanti, 2022) SINTA 4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Model persamaan struktural	Kesadaran merek dan status pionir mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y)

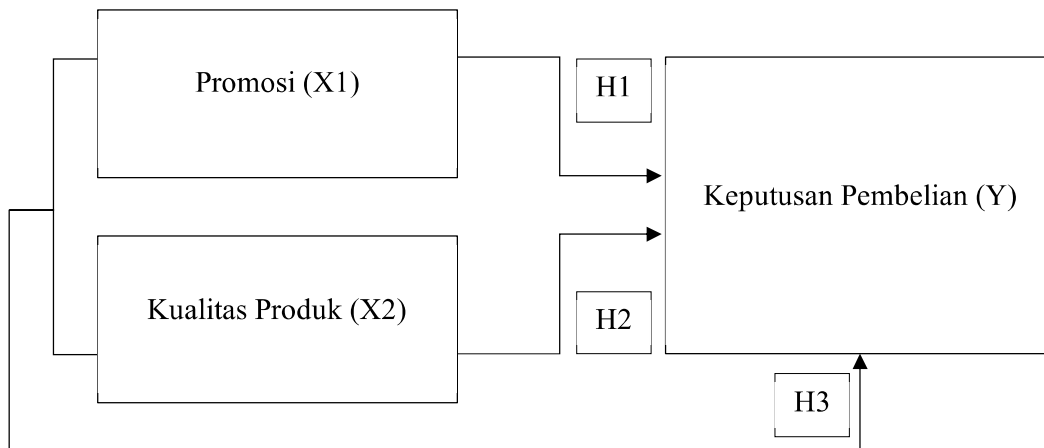
Promosi berfungsi sebagai sinyal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif memperkenalkan produk kepada konsumen. Menyadari signifikansinya, produsen harus secara strategis mempromosikan penawaran untuk meningkatkan kualitas penjualan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan upaya promosi, bisnis dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk, menarik perhatian dan minat calon pembeli. Kesadaran dan keterlibatan yang meningkat ini sering diterjemahkan menjadi angka penjualan yang meningkat dan

kepuasan pelanggan yang meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas keseluruhan dari proses penjualan.

Menurut (Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019:44) menyatakan Promosi merupakan alat yang berfungsi sebagai persimpangan penting untuk komunikasi antara pembeli dan penjual. Ini memfasilitasi titik pertemuan yang dinamis di mana kedua belah pihak berinteraksi untuk bertukar informasi dan wawasan penting, memelihara pemahaman yang lebih dalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi, perusahaan membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

### **2.3.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y)**

Kebutuhan konsumen yang meningkat tiap harinya pada saat memilih produk berkaitan dengan citra merek. Citra merek mempengaruhi sifat konsumen



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2023

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam

H3: Diduga Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif dicirikan oleh sifatnya yang objektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif melalui metode statistik. Hal ini memungkinkan perhitungan yang tepat dan penyajian temuan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram. Selain itu, (Sanusi, 2021:14) mendefinisikan desain penelitian deskriptif sebagai pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek yang diteliti. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian sambil menggunakan analisis statistik yang ketat untuk menarik wawasan yang bermakna dan menyajikannya secara terstruktur. Peneliti ingin mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam serta semua gejala yang ada di variabel-variabel penelitian.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat orisinal. Menurut (Purwanza *et al.*, 2022:7) penelitian orisinal adalah sebuah bentuk penelitian yang



menggunakan seluruh variabel, indikator serta objek penelitian yang baru dan bukan pengulangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian orisinal juga disebut juga sebagai penelitian terbarukan yaitu penelitian yang di dalamnya terdapat seluruh variabel dan objek penelitian yang baru.

### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Respondent dipenelitian ini ialah hanya pembeli sepatu bata Di DC Mall ialah lokasi yang ditentukan sebagai area yang akan diteliti.

#### 3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.

Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Maret	April				Mei		Juni			Juli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■							
Penulisan Bab II								■	■					
Penulisan Bab III														
Menyebarkan Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data												■	■	■
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	■
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4. Populasi dan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didalamnya ada subjek dan objek serta memiliki kualitas dan karakter tertentu yang bisa ditentukan peneliti agar dipahami lalu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian yaitu seluruh responden yang membeli sepatu bata Di DC Mall sebanyak 240

**Tabel 3.2** Jumlah Pembeli

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	26
2	Februari	47
3	Maret	32
4	April	50
5	Mei	45
6	Juni	40

### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang ada di dalam populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh responden yang membeli sepatu bata Di Kota Batam dimana untuk jumlah populasinya 240.

#### 3.4.2.1. Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini populasi diketahui jumlahnya 240 sehingga menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Adapun rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

**Rumus 3.1** slovin

$e$  = toleransi ketidak telitian (5%)

perhitungan

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,05)^2}$$

$$n = \frac{327}{1+0,6}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

n menjadi = 150

### 3.4.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Menurut (Sugiyono, 2021:95) yang merupakan kebalikan dari pengambilan sampel probabilitas. Tidak seperti sampling probabilitas, sampling non-probabilitas tidak menawarkan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dalam ranah teknik pengambilan sampel non-probabilitas, pendekatan khusus yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel purposive. Menurut (Sugiyono, 2021:98) Purposive sampling melibatkan pemilihan anggota sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian. Dengan sengaja memilih responden yang memiliki karakteristik atau atribut penting yang relevan dengan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menargetkan individu atau kelompok yang dapat menawarkan wawasan dan data berharga yang terkait langsung dengan pertanyaan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden membeli sepatu bata Di DC Mall
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas

### **3.5. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data melibatkan dua sumber yang berbeda: data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2020) Data primer diperoleh langsung dari lapangan, dan dalam konteks penelitian ini merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari konsumen pengguna sepatu Bata di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dirancang dan didistribusikan dengan cermat kepada konsumen sasaran, memungkinkan peneliti memperoleh wawasan dan pendapat langsung dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan sepatu Bata. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat spesifik, relevan, dan langsung dapat diterapkan pada tujuan penelitian, menawarkan perspektif yang berharga dan memperkaya kedalaman penelitian.

Di sisi lain, data sekunder yang terdiri dari informasi yang sudah ada sebelumnya dari berbagai sumber juga digunakan untuk melengkapi dan menguatkan temuan yang berasal dari data primer. Dengan menggabungkan wawasan dari data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan analisis yang komprehensif dan menyeluruh, mendorong pemahaman yang kuat tentang materi pelajaran (Sugiyono, 2020)

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020:148) Kuesioner berfungsi sebagai pendekatan metodologis untuk pengumpulan data, yang melibatkan penyebaran pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan wawasan. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dan diimplementasikan dengan cermat menggunakan Google Form, sebuah platform digital yang memfasilitasi penyebaran dan pengumpulan tanggapan dengan mudah. Link kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli sepatu Bata di Kota Batam.

Menurut (Sugiyono, 2020:105) Skala Likert berdiri sebagai alat ukur yang signifikan digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan perspektif individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam kuesioner studi ini, skala Likert digabungkan dengan terampil untuk mengukur tanggapan responden, memungkinkan pemahaman yang bernuansa tentang keyakinan dan sudut pandang. Variabel-variabel yang diperiksa dipilih dengan hati-hati dan digambarkan sebagai variabel indikator, yang menandakan relevansinya dalam memberikan wawasan berharga tentang subjek penelitian. Dengan memanfaatkan skala Likert, peneliti dapat secara efektif menangkap berbagai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang diungkapkan oleh para responden, memungkinkan analisis sikap dan sentimen yang komprehensif dan terperinci. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan variabel yang diukur serta dijelaskan adalah variabel indikator.

**Tabel 3.3** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2

Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021:38) Variabel berfungsi mewujudkan nilai atau karakteristik yang berbeda yang terkait dengan individu atau aktivitas. Peneliti mendefinisikan dan mengkategorikan variabel-variabel ini dengan cara tertentu, memungkinkan untuk melakukan studi komprehensif dan menarik wawasan konklusif. Untuk studi khusus ini, dua jenis variabel yang berbeda digunakan: variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.7.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2021) Variabel bebas adalah faktor atau kondisi yang dimanipulasi atau dikendalikan oleh peneliti selama penelitian. Ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong atau penyebab yang mempengaruhi hasil di bawah pemeriksaan. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Promosi (X1) Kualitas Produk (X2)

#### 3.7.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2021) variabel dependen adalah faktor yang merespon perubahan atau variasi variabel independen. Ini adalah hasil yang diamati, efek, atau hasil yang ingin diukur dan dianalisis oleh para peneliti. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.4** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
----	----------	-------------------	--------------------	------------

1	Promosi (X1)	Menurut (Ernawati, 2020:20) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dinamis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyajikan gambaran menarik tentang produknya kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran langsung</li> <li>2. Penjualan Person</li> <li>3. Promosi Penjualan</li> <li>4. Periklanan</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut (Pirantika, A. Purwanti, 2021: 35) Kualitas produk dapat dipahami sebagai representasi holistik dari suatu layanan atau produk, merangkum keseluruhannya dalam hal kapasitasnya untuk memberikan rasa kepuasan yang mendalam dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri produk</li> <li>2. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Desain</li> </ol>	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Afriza, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui Kebutuhan</li> <li>2. Sumber Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Melakukan Pembelian</li> <li>5. Perilaku</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.8. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020:243) mendefinisikan desain penelitian deskriptif sebagai pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek yang diteliti. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang

komprehensif tentang topik penelitian sambil menggunakan analisis statistik yang ketat untuk menarik wawasan yang bermakna dan menyajikannya secara terstruktur.

### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2021) Statistik deskriptif merupakan alat analisis mendasar dalam penelitian, yang dirancang khusus untuk menawarkan wawasan sistematis ke dalam informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek yang diselidiki. Dalam penelitian ini, analisis berkisar pada mendeskripsikan secara komprehensif tanggapan yang diperoleh dari kuesioner konsumen yang diisi oleh Pembeli Sepatu Bata di DC Mall yang menjadi responden. Dengan menggunakan statistik deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan dan menyajikan data secara hati-hati dalam cara yang terstruktur, menjelaskan pola, tren, dan distribusi tanggapan. Dengan menggunakan statistik deskriptif, penelitian ini dapat mengungkap informasi berharga, memberikan konteks penelitian yang bermakna, dan memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif dan preferensi konsumen mengenai sepatu Bata di DC Mall. Sebelum melaksanakan analisis deskriptif, terlebih dulu harus dibuat rentang skala yang dapat dijadikan pedoman dalam analisis deskriptif. Perhitungan dari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel



M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{150(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{150(4)}{5} \\ &= 120 \end{aligned}$$

**Tabel 3.5** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	120–240	Sangat Tidak Setuju
2	241–361	Tidak Setuju
3	362–482	Netral
4	483–603	Setuju
5	604–724	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.8.2. Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Meilani *et al.*, 2022) Uji validitas merupakan penilaian kritis yang dilakukan untuk memastikan tingkat ketelitian dan kredibilitas data yang diperoleh dari subjek atau objek yang diteliti. Evaluasi ini berupaya untuk mengetahui derajat keselarasan antara data yang ada dengan data yang dilaporkan selama proses penelitian. Dengan melakukan uji validitas data yang ketat, peneliti dapat memastikan keandalan dan kepercayaan informasi yang dikumpulkan, sehingga memperkuat kredibilitas. Pemeriksaan sistematis ini sangat penting dalam memvalidasi akurasi dan keaslian data, memberikan jaminan bahwa temuan dibangun di atas dasar informasi yang andal.

$$R_{XY} = \frac{n (\sum \chi^i \gamma^i) - (\sum \chi^i)}{(n (\sum \chi^2) - (\chi)^2) (n (\sum \gamma^2))}$$

**Rumus 3.3** Uji Validitas

Keterangan :

$R_{\chi\gamma}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Nominal Responden

$\chi_i$  = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

$\gamma_i$  = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Wibowo, 2021:25) Uji reliabilitas merupakan instrumen berharga yang digunakan untuk menilai konsistensi dan keterandalan hasil kuesioner, yang mencakup semua indikator yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Melalui evaluasi ini, peneliti bertujuan untuk memastikan tingkat stabilitas dan keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner. Dengan melakukan uji reliabilitas kuesioner, peneliti dapat memvalidasi kekokohan dan koherensi tanggapan yang diberikan oleh para peserta. Analisis komprehensif ini memastikan bahwa hasil kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan dengan percaya diri sebagai dasar yang dapat dipercaya untuk menarik kesimpulan.

$$k = \frac{k}{(k - 1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_{t^2}}$$

**Rumus 3.4** Uji Reliabilitas

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

$k$  = Nominal unit per soal

$\sum S_i^2$  = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

$S_{t^2}$  = Varians total

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut (wibowo,2021) Uji normalitas melayani tujuan khusus dalam metode regresi, berusaha untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi normal. Dengan menggunakan data untuk penilaian statistik ini, peneliti bertujuan untuk mengukur sejauh mana data tersebut sesuai dengan kurva berbentuk lonceng standar, yang merupakan karakteristik dari distribusi normal. Tes ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi simetri dan bentuk distribusi data dan memastikan apakah sesuai dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Rumus 3.5 Uji Normalitas**

Keterangan:

$\chi^2$  = Nilai dari  $\chi^2$

$O_i$  = Nilai dari observasi

$E_i$  = Nilai harapan

Ketika model regresi terdiri dari residual dengan distribusi normal, uji normalitas menentukan apakah nilai residual biasanya terdistribusi atau tidak. Kesalahan sering terjadi pada uji normalitas karena dilakukan pada masing-masing variabel dan tidak dilarang, namun model regresi ini memerlukan normalitas yang nilai residualnya bukan merupakan variabel pencarian, sehingga pengujian tidak dilakukan karena terdapat nilai residual pada masing-masing variabel. Untuk melakukan uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji Chi-kuadrat, uji P-Plot regular. Uji Noramalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov

digunakan dalam uji normalitas untuk pengambilan keputusan jika nilai Sig > 0,05, maka akan terjadi distribusi normal.

### **3.8.3.2. Uji Multikolonieritas**

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) Uji multikolinieritas merupakan pemeriksaan penting yang dilakukan untuk menilai adanya korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas yang digunakan dalam analisis regresi. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan timbal balik tersebut, karena berpotensi mempengaruhi keandalan dan akurasi hasil regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, peneliti biasanya mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF melebihi 10 menandakan adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya, nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya fenomena multikolinieritas. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengidentifikasi potensi masalah yang timbul dari multikolinieritas dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi atau mengurangi dampaknya.

### **3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) Uji heteroskedastisitas adalah alat analisis penting yang digunakan untuk menilai kesesuaian varian dalam residual di berbagai pengamatan. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah dispersi residu dalam satu pengamatan berbeda secara signifikan dari pengamatan lainnya. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, peneliti biasanya menggunakan metode Scatter Plot, yaitu dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediktif) terhadap nilai SRESID (nilai residu). Dengan memeriksa Scatter Plot secara visual, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau tren apa pun dalam distribusi residu. Jika titik-titik pada

Scatter Plot tersebar secara acak dan merata di sekitar garis yang paling cocok, ini menunjukkan adanya homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varian dalam residu tetap konstan di berbagai pengamatan. Di sisi lain, jika titik-titik menunjukkan bentuk corong yang berbeda atau menampilkan dispersi yang tidak rata, ini menunjukkan heteroskedastisitas, yang menandakan bahwa varian residu bervariasi di antara pengamatan.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2021) Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan analitik yang digunakan ketika jumlah variabel meningkat dari satu variabel menjadi dua atau lebih variabel independen. Ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen secara bersamaan. Metode ini berusaha mengungkap sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan tetap mempertimbangkan dampak potensial dari variabel independen lainnya.

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

**Rumus 3.6** Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

#### 3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (wibowo,2021) Uji koefisien determinasi adalah penilaian statistik yang digunakan untuk memastikan sejauh mana satu atau lebih variabel independen, dilambangkan sebagai X, berkontribusi terhadap variabilitas yang diamati pada variabel dependen Y. Tes ini menghasilkan koefisien determinasi, yang mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Melalui uji koefisien determinasi, peneliti dapat mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen, menandakan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dapat dikaitkan dengan variabel independen. Sebaliknya, koefisien determinasi yang rendah menunjukkan hubungan yang lebih lemah, menyiratkan bahwa variabel independen mungkin memiliki pengaruh terbatas pada variasi variabel dependen.

$$Kd = r \times 100\%$$

**Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (wibowo,2021) Uji-t, juga dikenal sebagai uji parsial, berfungsi sebagai alat statistik yang kuat yang digunakan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utamanya adalah untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi yang diamati pada variabel dependen. Tes ini dilakukan pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, biasanya ditetapkan pada 0,05, dan derajat kebebasan dihitung sebagai  $(n-k-1)$ , di mana 'n' mewakili jumlah total pengamatan, dan 'k' mewakili jumlah variabel independen. dalam model.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, peneliti membandingkan dua nilai kritis yaitu thitung dan ttabel. Thitung adalah nilai t hitung yang berasal dari data sampel, sedangkan ttabel adalah nilai t yang ditabulasi atau kritis berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan yang dipilih. Jika nilai thitung melebihi nilai ttabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai thitung turun di bawah nilai ttabel, hal itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen mungkin tidak signifikan secara statistik dengan kriteria yaitu:

- 1 Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  bisa diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.
- 2 Apabila  $t_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  bisa diterima atau  $H_1$  ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

### 3.9.2. Uji f (Uji Simultan)

Menurut (wibowo,2021) Uji-f, juga dikenal sebagai uji simultan, merupakan alat statistik berharga yang digunakan untuk menilai apakah ada efek kolektif dari semua variabel independen yang ditempatkan secara bersamaan dalam model regresi terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah kelompok variabel independen, secara bersama-sama, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Evaluasi ini dilakukan pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, biasanya ditetapkan pada 0,05, dan merupakan tujuan statistik utama dalam uji-f.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-f, peneliti membandingkan dua nilai kritis yaitu  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .  $F_{hitung}$  adalah nilai-F yang dihitung yang berasal dari data sampel, sedangkan  $F_{tabel}$  adalah nilai-F yang ditabulasi atau kritis berdasarkan tingkat signifikansi yang dipilih dan derajat kebebasan yang terkait dengan model regresi. Jika nilai  $F_{hitung}$  melebihi nilai  $F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat efek kolektif yang signifikan secara statistik dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai  $F_{hitung}$  turun di bawah nilai  $F_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa kelompok variabel independen mungkin tidak memiliki dampak gabungan yang signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria yaitu:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  bisa diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  bisa diterima dan  $H_1$  ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh.