

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU DNY *OFFICIAL* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Devy Anggraini
190910296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU DNY *OFFICIAL* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Devy Anggraini
190910296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Devy Anggraini

NPM : 190910296

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dny *Official* Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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, 18 Juli 2024



Devy Anggraini
190910296

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU DNY *OFFICIAL* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Devy Anggraini
190910296**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2024



**David Humala Sitorus., S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu DNY *Official* di Kota Batam. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Populasi pengguna sepatu DNY Official di Kota Batam pada tahun 2024 belum dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan besar sampel yang representatif digunakan rumus *Lameshow* sehingga diperoleh total 100 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini dilakukan berbagai pengujian antara lain uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi mempunyai kontribusi sebesar 22,5% terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh dengan kontribusi sebesar 22,8% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 41,0% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk dengan total kontribusi sebesar 69,4%. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRACT

The aim of this research is to understand the influence of promotions, brand trust and product quality on purchasing decisions for DNY Official shoes in Batam City. This research is descriptive in nature and uses a quantitative approach to collect and analyze data. The population of DNY Official shoe users in Batam City in 2024 cannot be determined with certainty. Therefore, to determine a representative sample size, the Lameshow formula was used, resulting in a total of 100 respondents selected through the purposive sampling method. In this research, various tests were carried out, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that promotions have a contribution of 22.5% to purchasing decisions. Brand trust has an influence with a contribution of 22.8% to purchasing decisions. Product quality contributes 41.0% to purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that overall, the variance in purchasing decisions can be explained by promotion, brand trust and product quality with a total contribution of 69.4%. The results of the t test and F test show that promotion, brand trust and product quality have a positive and significant influence both partially and jointly on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael 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 Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2024



Devy Anggraini



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis	10
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Promosi.....	13
2.1.1.1 Pengertian Promosi	13
2.1.1.2 Tujuan Promosi	14
2.1.1.3 Indikator Promosi	15
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek	18
2.1.2.2 Faktor Kepercayaan Merek	19
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek	21
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.3.2 Aspek Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 Keputusan Pembelian	28
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	29
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37

2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sifat Penelitian.....	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	40
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.3.2	Periode Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	42
3.5	Sumber Data.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.7.1	Variabel Independen (X).....	46
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	46
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	49
3.8.2.1	Uji Validitas.....	49
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	51
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	52
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.4	Uji Pengaruh.....	54
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.9	Uji Hipotesis.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1).....	64
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan merek (X2).....	65
4.3.3	Deskriptif Kualitas produk (X3).....	66
4.3.4	Deskriptif Keputusan pembelian (Y).....	68
4.4	Analisis Data.....	69

4.4.1 Uji Kualitas Data	69
4.4.1.1 Uji Validitas	69
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.2.1 Uji Normalitas	72
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.4.3 Uji Pengaruh.....	77
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5 Uji Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	80
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	81
4.6 Pembahasan	82
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian.....	82
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Keputusan pembelian	83
4.6.3 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian	84
4.6.4 Pengaruh Promosi, Kepercayaan merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian	85
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Media Promosi Pada Sepatu DNY <i>Official</i>	3
Gambar 1.2 Rating Sepatu DNY <i>Official</i>	5
Gambar 1.3 Keluhan Terhadap Kualitas Produk Sepatu DNY <i>Official</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Produk Terlari Sepatu DNY <i>Official</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusisioner.....	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah pembelian.....	63
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi	64
Tabel 4.8 Deskriptif Kepercayaan merek	65
Tabel 4.9 Deskriptif Kualitas produk	67
Tabel 4.10 Deskriptif Keputusan pembelian.....	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X1).....	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan merek (X2).....	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas produk (X3)	70
Tabel 4.14 Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)	71
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	42
Rumus 3.2 Rentang Skala	48
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	50
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	51
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	56
Rumus 3.7 Uji t	57
Rumus 3.8 Uji f	58