

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (104-113)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam

Cindy Widya Kenedi, Asron Saputra*

Universitas Putera Batam

Pb180910220@upb.ac.id* , Asron.Saputra@puterabatam.ac.id*

Received 24 Juli 2023 | Revised 24 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

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 De 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; Kualias Produk; Promosi; Sepatu Bata

Abstract

Today, the demand for shoes in Indonesia has increased significantly, indicating the need for entrepreneurs to continue to innovate and create products with exceptional quality and value for consumers. The competitive landscape that exists among manufacturers should require that company management make every effort to stay competitive in a dynamic market with an eye on promotion and product quality. This research is a quantitative descriptive study. The population in this study was 240 respondents using the slovin formula, a sample of 150 people was obtained, and the data was analyzed using the SPSS version 25 application. buying Bata shoes at De Mall Batam City. Product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for bata shoes at De Mall Batam City. Then Promotion and Product Quality have a positive and partially significant influence on the decision to purchase Bata shoes at DC Mall Batam City.

Keywords: Bata Shoe; Product Quality; Promotion; Purchase Decision



PENDAHULUAN

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 (Astuti *et al.*, 2019). 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. Dalam pemenuhan kebutuhan ini, perusahaan Bata hadir di Indonesia sejak tahun 1931 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri sandal dan sepatu terkemuka di Indonesia (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.

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 (Purba & Husda, 2023). 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, dengan harga berkisar dari Rp. 89.000 menjadi Rp. 399.000, ata berkomitmen untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi anggaran yang bervariasi sambil terus beradaptasi dengan selera konsumen yang selalu berubah.

Tabel 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: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Pada tabel 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 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: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan 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 dilakukan oleh Sepatu Bata. Karena kekurangan pelaku usaha dalam melakukan promosi membuat konsumen kurang dalam melakukan Keputusan

Pembelian. Hal tersebut dapat kita lihat pada hasil pra kuesioner berikut

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:

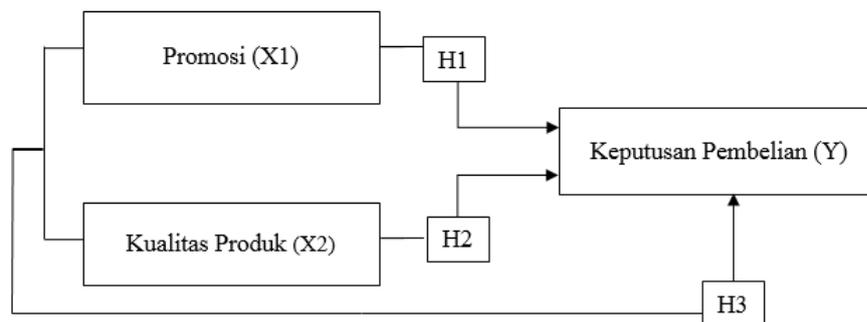
Tabel 3. Data kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata, 2023

Kekurangan	Keterangan
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.
Kelebihan	Keterangan
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 (Kurniawan et al., 2022).

Sumber: Pengolahan Data Survey Prapenelitian, 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.”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara parsial ataupun simultan pada keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam dengan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Dengan melihat kerangka berpikir yang dicantumkan, maka hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

- 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

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sifat replikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua individu yang tinggal di Batam yang membeli sepatu Bata di DC Mall, dan jumlah responden potensial adalah 240. Untuk mendapatkan sampel yang re-

presentatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dan memilih 150 responden. Pengumpulan data dari peserta ini akan dilakukan, dan data yang terkumpul akan diproses menggunakan SPSS versi 25. Beberapa uji statistik akan digunakan untuk menganalisis data secara komprehensif. Pengujian tersebut meliputi analisis deskriptif untuk menyajikan data secara ringkas dan bermakna, pengujian validitas untuk memastikan akurasi dan relevansi pengukuran, pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas data yang dikumpulkan (Sujarweni, 2019), dan pengujian multikolinearitas untuk menilai keterkaitan antar independen (Ghozali, 2018). variabel. Selanjutnya akan dilakukan pengujian heteroskedastisitas untuk menguji varian dari residual pada pengamatan yang berbeda dalam analisis regresi. Uji koefisien determinasi akan mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Hikmawati, 2020). Terakhir, uji-t dan uji-F akan digunakan untuk mengevaluasi

signifikansi masing-masing variabel dan kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Promosi (X1)	1. Pemasaran langsung 2. Penjualan Person 3. Promosi Penjualan 4. Periklanan
2	Kualitas Produk (X2)	1. Ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengetahui Kebutuhan 2. Sumber Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Melakukan Pembelian 5. Perilaku

Sumber: (Ernawati, 2019), (Tonce *et al.*, 2020)

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,676	0,1603	Valid
	X1.2	0,532	0,1603	
	X1.3	0,449	0,1603	
	X1.4	0,478	0,1603	
	X1.5	0,583	0,1603	
	X1.6	0,506	0,1603	
	X1.7	0,459	0,1603	
	X1.8	0,506	0,1603	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,952	0,1603	Valid
	X2.2	0,925	0,1603	
	X2.3	0,895	0,1603	
	X2.4	0,913	0,1603	
	X2.5	0,889	0,1603	
	X2.6	0,922	0,1603	
	X2.7	0,849	0,1603	
	X2.8	0,809	0,1603	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,676	0,1603	Valid
	Y.2	0,532	0,1603	
	Y.3	0,449	0,1603	
	Y.4	0,478	0,1603	
	Y.5	0,583	0,1603	
	Y.6	0,506	0,1603	
	Y.7	0,459	0,1603	
	Y.8	0,506	0,1603	

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel

dinyatakan valid dilihat dari nilai r hitung > r tabel.



Uji Realibilitas

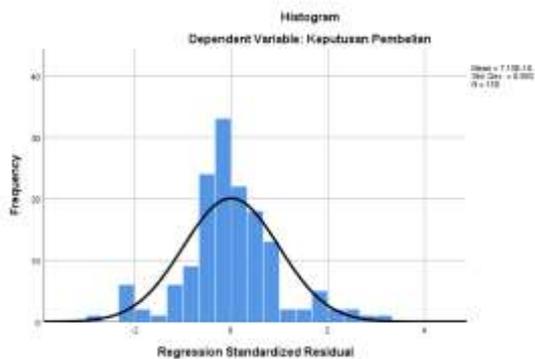
Tabel 6. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0,863	8
Kualitas Produk	0,940	8
Keputusan Pembelian	0,822	8

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas diperoleh hasil jika nilai *cronbach alpha* variabel promosi yaitu $0,863 > 0,6$. Lalu nilai *cronbach alpha* variabel kualitas produk yaitu $0,940 > 0,6$. Nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian yaitu $0,822 > 0,6$. Oleh karena itu, disimpulkan jika seluruh variabel dinyatakan reliabel dilihat dari nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

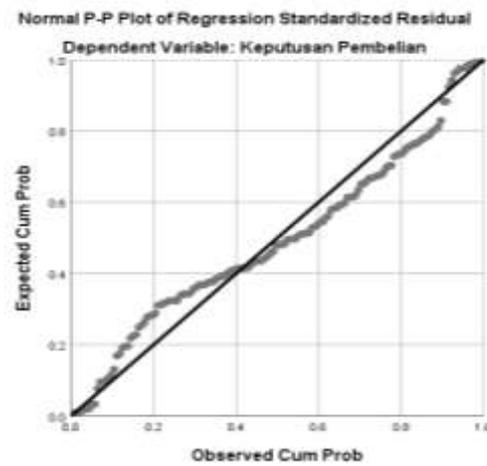
Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Histogram (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas histogram diperoleh hasil jika kurva

berbentuk lonceng (*bell shape curved*). Sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas normal PP Plot yaitu



Gambar 3: Uji P-Plot (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 3 hasil uji normalitas PP Plot diperoleh hasil jika titik-titik pada gambar mengikuti garis lurus. Sehingga disimpulkan bahwa telah sudah terdistribusi normal. Hasil uji kolmogorov smirnov yaitu

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,24215134
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,082
	Negative	-103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji kolmogorv smirnov diperoleh hasil jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,078 >$

$0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

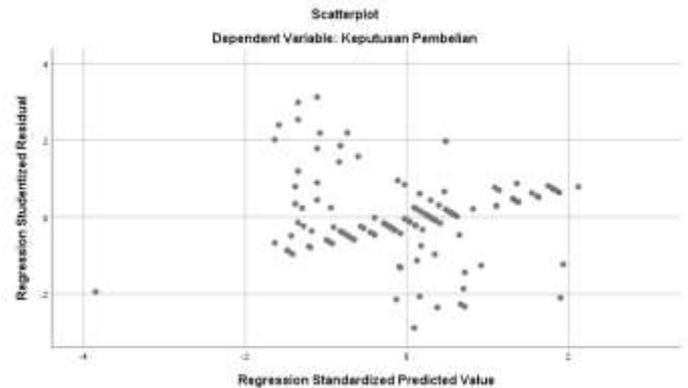
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	,850	1,102
1 Kualitas Produk	,973	1,027

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolonieritas diperoleh hasil pada variabel promosi nilai VIF $1,102 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,850 < 0,1$. Variabel kualitas produk nilai VIF $1,027 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,973 < 0,1$. Oleh karena itu, disimpulkan pada seluruh variabel independen tidak terjadi gejala multi-kolonieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4: Uji Scatterplot (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil jika titik-titik menyebar di seluruh gambar serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	6.752	1.684		4.010	,000
Promosi	,727	,048	,772	14.980	,000
Kualitas Produk	,048	,033	,075	2.456	,000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Nilai konstanta 6,752 artinya variabel promosi dan kualitas produk mempunyai nilai 0 atau berarti tidak ada. Sehingga keputusan pembelian memiliki nilai 6,752.

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi yaitu 0,727 artinya apabila nilai variabel promosi meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat. Apabila variabel promosi me-

ningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 72,7%. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti ada hubungan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut artinya jika promosi meningkat maka berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan meningkat juga.

Uji Koefisien Determinansi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R. Sqare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,620	,615	2.25735

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai *adjusted R Square* yaitu 0,615 atau 61,5%. Hal ini artinya variabel keputusan pembelian bisa digambarkan oleh variabel promosi dan kualitas produk sebesar

61,5%. Lalu sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan jika kemampuan variabel independen untuk menggambarkan variabel dependen hanya sedikit

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	6.752	1.684		4.010	,000
Promosi	,727	,048	,772	14.980	,000
Kualitas Produk	,048	,033	,075	2.456	,000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) yaitu 14,980 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini diartikan jika variabel promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 14,980 dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 2,456 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini diartikan jika variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif sebesar 2,456 dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1223.081	2	611.540	120.012	,000 ^b
Residual	749.059	147	5.096		
Total	1972.140	149			

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji f diperoleh hasil nilai f hitung sebesar 120,012 > f tabel 2,67 dan nilai signifikanis 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, disimpulkan variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil jika promosi mempunyai pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 14,980 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hastuti et al. 2020) memperoleh hasil jika promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memasarkan sebuah produk

Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk pada konsumen agar konsumen mengetahui keunggulan dan kelebihan sebuah produk yang akan dibelinya. Promosi yang dilakukan dengan efektif akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $2,456 > t$ tabel $1,65529$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aldini Nofta Martini et al., 2021) memperoleh hasil jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk mempunyai fungsi penting bagi wirausaha karena jika tidak ada produk, wirausaha tidak bisa melakukan apapun pada usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk karena merasa cocok dan tertarik sehingga kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang berkualitas membuat konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan diperoleh hasil jika promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar $120,012 > f$ tabel $2,67$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Astuti et al., 2019) memperoleh hasil jika promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Promosi mempunyai fungsi untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mendeskripsikan seberapa jauh kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Promosi (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse

- The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. *Rajawali Press: Depok*, 1–224.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Purba, T., & Husda, N. El. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Pemasaran dan Internet)* (A. Wahdi (ed.); 1st ed.). DEWA Publishing.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka-barupress.
- Tempat, P., Mahasiswa, K., Agatha, M., Widyanti, S., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2), 99–102.
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>