

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC PANAM PEKANBARU

Fanni Cindy Claudia Marpaung<sup>1</sup>; Endang Sutrisna<sup>2</sup>;  
Maha Martabar Mangatas Lumbanraja<sup>3</sup>

Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru Pekanbaru  
E-mail : [maha.martabar@lecturer.unri.ac.id](mailto:maha.martabar@lecturer.unri.ac.id) (Koresponding)

Submit: 20 February 2024

Review: 20 February 2024

Publish: 26 Februari 2024

**Abstract:** The initial findings of the research showed the phenomenon of BATA Shoes which has been operating for almost 100 years and has shown high product quality, but has experienced a decline in sales, so this research aims to be able to map problems and suggestions to consumers. With the type of quantitative research, targeted at 98 samples from a population of 4,800 registered consumers, who answered voluntarily to the research instrument. The results showed that product quality and promotion factors play a real role in decision making, so that a variety of products that are diverse and can answer the needs and desires of the market, and must be communicated to the market so that they are increasingly recognized by the market and have the potential to increase sales and profits in the future.

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Industri *fashion* memainkan peran sentral bagi manusia dalam menjalani aktivitasnya, dimana dengan pesatnya perkembangan dan diikuti dengan tren yang silih berganti, mengkonfirmasi dampak perkembangan *fashion* juga disebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat, baik mengikuti tren yang berasal dari kebutuhan, ataupun hal-hal yang diintervensi oleh kegiatan pemasaran. Dengan adanya pernyataan tersebut, perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Salah satu bentuk dari industri *fashion* yang saat ini berkembang adalah sepatu, sebagai salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke sekolah, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Perkembangan penjualan sepatu disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya perkembangan mode yang terus menerus berubah (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Putra, Albant, Sari, &

Sanjaya, 2020; Susanti & Nazaruddin, 2017). Masuknya merek-merek sepatu terkenal ke Indonesia mendorong terjadinya kompetisi yang semakin tinggi, sehingga tim pemasaran harus memikirkan suatu upaya untuk selalu dapat menguatkan keberadaannya.

Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan tersebut adalah mengadakan peningkatan produk perusahaan, dengan peningkatan produk maka dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dihasilkan dan jika konsumen merasa puas maka penjualan bisa meningkat dan tujuan penjualan dapat tercapai. Dengan adanya kebutuhan manusia yang bermacam-macam dengan keinginan yang berbeda-beda, maka peranan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

(Amstrong,2001) mengindikasikan bahwa peran pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu/ kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Oleh karenanya pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yang dapat dimulai dari terjadinya keputusan pembelian dan adanya penjualan. (Li, 2022; Pratiwi, Lumbanraja, & Junaidi, 2023)

Kotler menyebutkan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, yang memainkan peran penting dimasa depan dalam penciptaan penjualan (Oktavenia, 2019). Tahapan ini dialami oleh konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan/ diinginkan oleh konsumen sendiri, yang diawali dengan adanya kesadaran serta kebutuhan dan keinginan (adanya masalah), sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang diperhatikan oleh produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu, sehingga dapat mempertahankan harapan atau keinginan dari konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang (Sumilat, Lopian, & Lintong, 2022).

(Fitriana & Utami, 2017) menuturkan bahwa promosi sebagai faktor dalam bauran pemasaran Perusahaan melalui komunikasi dengan tujuan agar Produk/Jasa dikenal oleh pasar, dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeliannya. Lebih lanjut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) menuturkan promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan

untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik, serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang menarik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

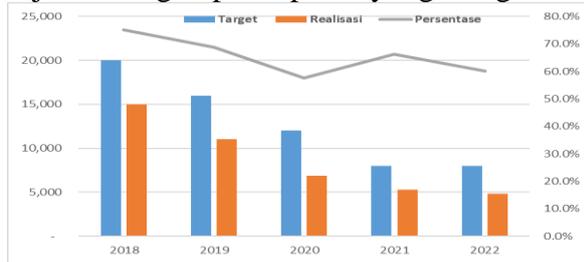
Sepatu merek BATA, yang mulai beroperasi melalui PT.Sepatu BATA,Tbk pada Tahun 1939, dengan jumlah toko yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Indonesia, dan dikenal dengan baik oleh konsumen. Salah satu outlet BATA yang berlokasi di MTC Panam beroperasi sejak 2013, sebagai outlet penjualan merek BATA dan juga variasi merek alternatif *B First, North Star, Power Sport, Pata-Pata, dan Bubble Gummers*.

BATA merupakan merek sepatu dan sandal berbahan kulit, B First merupakan merek sepatu sekolah, Nort Star merupakan merek sepatu yang bermodel *sneakers*, Power Sport yaitu merek sepatu olahraga, Pata-Pata merupakan merek sandal yang berbahan karet, dan Bubble Gummers merupakan merek sandal dan sepatu anak-anak. Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru tidak hanya menjual sepatu dan sandal tetapi terdapat juga tas.

Dengan keunggulan produk yang dimiliki, BATA dapat bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan industri alas kaki di Indonesia. Melalui kualitas produk yang baik akan muncul citra yang positif di benak konsumen mengenai sepatu BATA (Diva, Hasyiyati, & Khasanah, 2019; Mukarromah & Rofiah, 2019; Ramadhana, W, & W, 2013). Dengan produk yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru.

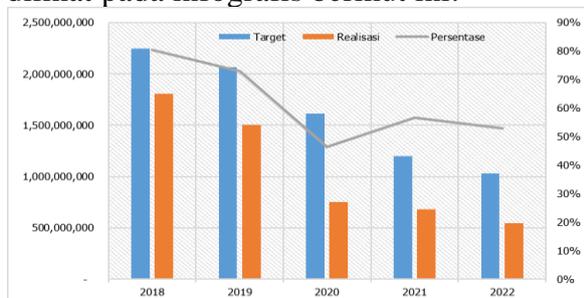
Selain memiliki kualitas produk yang baik, toko sepatu BATA juga melaksanakan promosi terhadap produk yang dipasarkan. Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru mempromosikan produknya dengan cara menyebarkan brosur, menawarkan produk secara

langsung kepada konsumen, melakukan promosi lewat sosial media, serta adanya fitur spesial diskon pada hari-hari besar seperti Natal, Idul Fitri, dan tahun ajaran baru. Dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh sepatu BATA membuat BATA masih tetap bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan industri alas kaki di Indonesia. Namun perusahaan menyadari dengan kualitas produk yang baik dan pelaksanaan promosi seringkali tidak sejalan dengan pencapaian yang diinginkan.



Gambar 1 Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru Tahun 2018-2022

Berdasarkan infografis pada Gambar 1, realisasi jumlah konsumen di Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru ini tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan. Dari 5 tahun berturut-turut realisasi target konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru mengalami penurunan walaupun target telah diturunkan pada setiap tahunnya. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang bertolak belakang dengan pemahaman fungsi promosi dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan jumlah penjualan. Data ini kemudian mendapatkan konfirmasi pada target dan realisasi penjualan yang dapat dilihat pada infografis berikut ini.



Gambar 2 Target dan Realisasi Penjualan Toko Sepatu BATA MTC Panam Pekanbaru Tahun 2018-2022 (Rupiah)

Tren penurunan penjualan tersebut diduga disebabkan karena semakin

banyaknya persaingan outlet/toko-toko yang menjual produk sejenis seperti toko sepatu Stars, Buchery, dan beragam toko-toko sepatu lokal yang berada dilingkungan Toko Sepatu BATA MTC Panam, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya, seperti yang diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Latipah, 2017; Ramadhana et al., 2013; Widjajanta, Rahayu, & Salsabila, 2020)

Usaha harus dilakukan semaksimal mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun faktanya, usaha tersebut dinilai masih kurang untuk bersaing dengan toko sepatu merek lain, mengingat ketatnya persaingan outlet/ toko sepatu dilingkungan Toko Sepatu BATA MTC Panam ini. Dengan kualitas produk yang baik dan melakukan banyak kegiatan promosi, belum mampu mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing. Terjadinya penurunan penjualan yang diperoleh menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan eksistensinya. Target penjualan yang sering tidak tercapai menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Toko Sepatu BATA MTC Panam untuk terus meningkatkan kualitas produk serta pelaksanaan promosi yang lebih baik lagi untuk para konsumennya. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh keputusan pembelian terhadap keuntungan, pelaku bisnis berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada kurun waktu Oktober-Desember 2023, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sepatu BATA hingga November 2023 sebanyak 4812. Dari total populasi

tersebut, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Krejcie dan Morgan (Bukhari, 2020; Lumbanraja & Junaidi, 2021), diperoleh ukuran besar sampel yang diisyaratkan sebesar 98 Orang Konsumen, yang sukarela melakukan pengisian instrumen penelitian.

## HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian. Untuk menjaga agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang, peneliti mempertimbangkan keseimbangan identitas responden. Profil dari responden dimana mayoritas responden adalah perempuan (65.3%) dan laki-laki (34.7%), sedangkan dari sisi usia paling besar 31-35 Tahun (32.6%), 26-30 Tahun (28.6%), 36-40 Tahun (14.3%). Sedangkan dari pendidikan formal, sebagian besar responden merupakan bagian terbesar merupakan tamatan SMA (53.1%) diikuti S1 (30.6%), sedangkan konsumen muda dengan pendidikan terakhir SMP (5.1%).

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Keputusan Pembelian			
Pengenalan Masalah	3.60	0.38	Baik
Pencarian Informasi	3.13	0.36	Cukup
Evaluasi Alternatif	3.31	0.43	Cukup
Perilaku Pembelian	3.37	0.41	Cukup
Perilaku Pasca Pembelian	3.17	0.43	Cukup
Keputusan Pembelian	3.32	0.25	Cukup

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa konsumen dari Sepatu BATA terbukti masih belum mampu memastikan paparan strategi yang ditawarkan oleh tim pemasaran. Dengan demikian, kebutuhan peningkatan efektivitas kegiatan

pemasaran BATA secara signifikan. Pada dimensi dengan nilai ukur terendah, yaitu pencarian informasi, mengkonfirmasi bahwa produk BATA belum dikenal oleh pasar, terutama pasar yang berasal dari generasi Z, yang menjadi responden pada penelitian ini. Selain itu, konsumen juga belum mampu untuk menghadirkan alternatif, sehingga lebih mudah untuk berpindah produk.

Sedangkan pada variabel penyebab, hasil pengukuran Variabel Kualitas Produk diuraikan sebagai berikut ini

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Kualitas Produk			
Kinerja	4.15	0.52	Baik
Keandalan	3.98	0.46	Baik
Keistimewaan Tambahan	3.99	0.41	Baik
Kesesuaian	3.94	0.48	Baik
Daya Tahan	4.05	0.41	Baik
Kualitas Produk	4.12	0.29	Baik

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat mengkonfirmasi temuan pada latar belakang penelitian, yang menunjukkan kualitas tinggi produk yang dihasilkan BATA, namun hal tersebut belum dapat menghadirkan konsumen yang hadir. Pada faktor dengan tingkat kebutuhan untuk ditingkatkan yaitu faktor kesesuaian, yang menunjukkan bahwa sepatu BATA dan produk belum mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, dan cenderung untuk kebutuhan sekolah, sedangkan pada masa kini terdapat keinginan dari pasar untuk dapat menyesuaikan produk dengan kegiatan non-sekolah atau formal. Sedangkan keunggulan dari produk yaitu memiliki kinerja yang baik dan daya tahan yang lebih baik, mendorong preferensi konsumen dalam pemilihan produk. Pada faktor berikutnya, yaitu citra rasa uraian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 3 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
<i>Promosi</i>			
Iklan	3.82	0.55	Baik
Promosi Penjualan	4.20	0.48	S.Baik
Penjualan Personal	4.20	0.55	S.Baik
Hubungan Masyarakat	4.20	0.45	S.Baik
Pemasaran Langsung	4.19	0.60	S.Baik
Promosi	4.12	0.29	Baik

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa masih terdapat kebutuhan dari BATA untuk dapat meningkatkan kegiatan promosinya, yang diindikasikan dengan masih kurang dapat dikenalnya produk-produk yang ditawarkan oleh BATA. Hal ini dapat dilihat dimana iklan yang diharapkan dapat mengenalkan variasi produk yang ditawarkan, atau setidaknya dapat menggambarkan profil dari perusahaan dan kegiatan-kegiatan pemasaran, namun saat ini iklan yang tersebut dirasa belum dapat dimengerti. Sedangkan pada sisi lainnya, produk yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran berupa diskon dan pemasaran langsung telah optimal dirasakan oleh sebagian besar konsumennya, namun masih membuka ruang untuk ditingkatkan.

Untuk melakukan pengujian hipotesis, pengujian analisis regresi beganda ditunjukkan oleh hasil pengujian terhadap model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.087	.266		3.329	.043
	Kualitas Produk	.368	.071	.389	5.192	.000
	Promosi	.424	.063	.506	6.764	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diambil informasi untuk menyusun persamaan struktural yang nilainya diuraikan pada rumus berikut ini:

$$Y = 0.087 + 0.368X_1 + 0.424X_2$$

Sedangkan pada pengujian hipotesis penelitian, hasil merujuk pada tingkat signifikansi, yang hasilnya disebutkan sebagai berikut ini:

1. Hipotesis Pertama diterima, atau dapat dimaknai bahwa variabel Kualitas Produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian
2. Hipotesis Kedua diterima, atau dapat dimaknai bahwa variabel Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  10,194 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin baik kualitas terhadap produk maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novaldi et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dilakukan pada variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel pelaksanaan promosi memiliki nilai

$t_{hitung}$  9,913 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Aswan, 2023) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight pada Toko Talago Sport Padang" hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ortuseight pada Toko Talago Sport Padang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelaksanaan promosi. Dimana semakin bagus kualitas yang diberikan terhadap suatu produk dan melaksanakan promosi yang menarik dan tepat maka semakin meningkat pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse" dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan bobot skor variabel secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori cukup setuju dan memiliki skor terendah pada dimensi pencarian informasi. Hal ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penyebaran informasi mengenai sepatu Bata dengan lebih meluas dan menarik, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk sepatu Bata. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diharapkan Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi kualitas produk yang memiliki skor terendah yaitu estetika, dimana perusahaan menciptakan variasi model sepatu yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan adanya pengaruh pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru mampu untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi demi meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi pelaksanaan promosi terendah yaitu periklanan. Diharapkan agar Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru dapat melakukan peningkatan terhadap iklan yang disebar di berbagai media dan memberikan iklan yang lebih menarik kepada konsumen.

Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian, diharapkan Toko Sepatu Bata MTC Panam Pekanbaru dapat lebih memperhatikan dan mampu memberikan kualitas produk dan pelaksanaan promosi yang baik dan menarik agar dapat bersaing dengan competitor.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan

untuk dapat melakukan penelitian sejenis dengan menambah variabel dependent lain disesuaikan dengan data yang tersedia oleh perusahaan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, K. D. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Bukhari, S. A. R. (2020). Bukhari Sample Size Calculator. *Research Gate Gmbh*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27730.58563>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Diva, R., Hasyati, P., & Khasanah, I. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu BATA Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu BATA Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 58–69. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. In *Book*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu BATA Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166.  
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1707>
- Li, X. (2022). Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–10.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
- Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2021). *Statistik Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.; Marnis, Ed.). Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–11.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek BATA. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Oktavenia, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret

- Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(2), 21–29.
- Ramadhana, C., W, Y. D. L., & W, K. D. K. (2013). Data Mining dengan Algoritma Fuzzy C-Means Clustering Dalam Kasus Penjualan di PT Sepatu BATA. *Semantik 2013*, 2013(November), 54–60.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v8i2.158>
- Sarihati, T., Widodo, P., & Widihardjo, W. (2015). Penerapan Elemen-Elemen Interior Sebagai Pembentuk Suasana Ruang Etnik Jawa pada Restoran Boemi Joglo. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 3(3), 208–222.
- Sumilat, S., Lapijan, S. L. H. V. J., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha SAM Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(2).
- Susanti, F., & Nazaruddin, A. (2017). Kesenangan, Dorongan Berbelanja dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online Produk Fashion (Studi pada mahasiswi STIE “KBP” Padang). *Jurnal Pundi*, 2(1), 185–196.
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM , Kualitas Produk , Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1). Retrieved from <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1037/830>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu BATA Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59