

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang berkembang begitu cepat dan kompetitif menimbulkan perusahaan harus beradaptasi atau merubah orientasi dalam melayani pelanggan, menghadapi kompetitor, serta dalam membuat produk. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan agar terus berinovasi supaya produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen. Tanpa adanya inovasi, produk yang dihasilkan berisiko kalah bersaing dan tersisih dari pasar yang semakin padat oleh berbagai pilihan (Munajat, 2020, hlm. 1). Ditambah dengan canggihnya teknologi di zaman sekarang menyebabkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah persaingan bisnis dalam bidang fashion yang mana bisnis ini tersebut terus berkembang mengikuti trend yang sedang terjadi.

Berbicara mengenai fashion, salah satu jenis bisnis fashion yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Di zaman sekarang ini, sepatu menjadi salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan karena kegunaannya yang bisa di pakai pada segala moment baik untuk acara formal atau non formal. Selain itu, sepatu juga menjadi trend fashion untuk menunjang penampilan, bahkan menjadi buruan bagi para pencinta sepatu, trend ini bahkan menjalar ke semua kalangan usia dan gender (Anggraeni, 2021, hlm.

3). Akan tetapi, banyaknya merek sepatu yang beredar dipasaran menyebabkan para pengusaha makin kompetitif dalam bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks dan berkembang, ditambah dengan kemajuan teknologi yang mana memudahkan semua orang untuk menyebar luaskan produk yang mereka jual. Hal ini, mendorong untuk para konsumen agar menjadi lebih selektif ketika ingin memilih produk yang mereka inginkan.

Semakin ketatnya, persaingan dalam bisnis ini membuat produsen harus semakin inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, hal tersebut di lakukan supaya bisa menarik konsumen untuk memilih produk yang kita tawarkan, berbicara mengenai sebuah produk maka ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah Promosi. Sebab promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang tujuannya memperlihatkan kelebihan produk agar membujuk pelanggan supaya membelinya, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Arifin, 2018, hlm. 15).

Dalam pemasaran, promosi sangatlah penting sebab dengan adanya kegiatan promosi konsumen dapat mengetahui, mengenal dan memahami produk yang sedang ditawarkan. Selain itu, promosi mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Sebab, tanpa strategi promosi yang tepat, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tetap berisiko tidak diminati

pasar dan sulit terjual. (Solihin, 2020, hlm. 40). Oleh sebab itu, promosi yang baik dan benar sangatlah diperlukan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Salah satu jenis promosi yang paling populer di zaman sekarang adalah promosi melalui *Digital Marketing*.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Agung (2018), kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan dan keinginan atau harapan konsumen, jika ternyata kenyataan yang diterima sesuai atau bahkan lebih dari yang diinginkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan bermutu dan jika sebaliknya maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak bermutu (Agung, 2018, hlm. 29). Selain itu, kualitas pelayanan yang kurang dapat menyebabkan kekecewaan dan menimbulkan keluhan yang mana hal tersebut memberikan kesan negatif dan dapat menimbulkan kerugian bagi penjual. Oleh sebab itu, standarisasi kualitas pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu keharusan yang harus dimiliki oleh penjual.

Islam juga mengajarkan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk, ketika melayani seseorang haruslah dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan tersebut ditunjukkan melalui sikap ramah, sopan, rendah hati, sigap dalam merespons kebutuhan, serta memperhatikan secara sungguh-sungguh apa yang diinginkan oleh pelanggan. Ketika keinginan pelanggan dapat dipenuhi, maka

besar kemungkinan akan menimbulkan rasa puas dan nyaman, yang mana pada akhirnya dapat menyebabkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan (Agung, 2018, hlm. 6-7).

Di samping itu, apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan serta kualitas produk yang ditawarkan, besar kemungkinan mereka akan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Rekomendasi positif dari pelanggan ini dapat menjadi bentuk promosi yang sangat menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen cenderung lebih percaya terhadap pendapat orang terdekat. Dengan adanya kepercayaan tersebut, calon pelanggan tidak lagi merasa ragu untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, sehingga potensi penjualan pun semakin meningkat (Munajat, 2020, hlm. 3).

Selain promosi dan kualitas pelayanan, faktor lain yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu citra merek, sebab citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek dari produk tersebut, kesan tersebut bisa timbul berdasarkan pengalaman pribadi ataupun dari orang lain. Ditambah maraknya merek sepatu yang beredar di pasaran menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal atau terkenal.

Membahas mengenai sepatu, di Indonesia sendiri eksistensi produk-produk lokal sedang naik daun bahkan sampai memunculkan trend di

kalangan masyarakat Indonesia, trend tersebut dikenal dengan istilah “*Local Pride*” atau bangga dengan produk-produk buatan Indonesia. Semua itu, berkat dukungan pemerintah yang menggalangkan masyarakat untuk membeli produk lokal dan peran publik figur, artis, dan lain-lain yang mana mereka mendukung pemerintah dengan cara memperkenalkan atau memakai produk lokal. Adapun merek-merek sepatu lokal yang ada di Indonesia antara lain: Compass, Johnson, Geoff Max, Patrobas, Kodachi, Warrior, Ventela, dan banyak merek-merek lain yang tidak disebutkan disini. Bahkan, sekarang mulai banyak merek-merek baru yang bermunculan.

Ventela merupakan sepatu buatan lokal yang diciptakan oleh William Ventela yang mana ia merupakan pemilik pabrik pembuatan sepatu (PT. Sinar Runnerindo) yang berdiri sejak mulai tahun 1989, dengan pengalaman yang dimiliki selama 20 tahun membuat ia berkeinginan untuk menciptakan brand sepatu miliknya sendiri yang dapat memberikan kesan “*The Perfect Shoes*” yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap kalangan masyarakat terlepas dari gender ataupun usia. Sepatu Ventela pertama kali rilis pada tahun 2017, walaupun baru beberapa tahun rilis, sepatu Ventela sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri, bahkan menjadi salah satu merek sepatu terbaik di Indonesia.

Membahas mengenai brand Ventela, Toko Ventela Banjar merupakan salah satu toko yang menjual sepatu dengan merek Ventela, didirikan pada april 2020 oleh Mahdi Ramadhani yang mana dilatarbelakangi oleh terdampaknya usaha kuliner yang dimilikinya akan pandemi covid-19

menyebabkan ia memerlukan suatu usaha baru dan berdasarkan pertimbangan dan juga pengamatan akan trend *local pride* yang sedang ramai di masyarakat maka ia memutuskan untuk membuka sebuah usaha baru yaitu berupa toko sepatu yang mana toko tersebut hanya menjual sepatu buatan lokal dengan merek Ventela. Sedangkan, alasannya memilih merek Ventela dari merek lain karena berdasarkan pada visi, misi, ketersediaan barang, design dan *partnership* yang dimiliki oleh Ventela.

Ventela Banjar berlokasikan di Banjarbaru, beroperasi selama kurang lebih 2 tahun, Ventela Banjar tidak kalah bersaing dengan toko sepatu lain bahkan pada akhir tahun 2020 Ventela Banjar telah membuka cabang di Banjarmasin dan sudah memiliki 6 orang karyawan dan juga bisa menjual 100 pasang sepatu per bulannya atau bahkan lebih. Walaupun didirikan pada masa pandemi di mana banyak usaha yang mengalami kerugian bahkan kebangkruta. Toko Ventela Banjar bisa bertahan dan berkembang, adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan Ventela Banjar yaitu melalui *digital marketing* dan juga mengadakan *giveaway* setiap bulan melalui aplikasi Instagram. Selain itu, berikut data penjualan Ventela Banjar dari Agustus 2021– Januari 2022 :

Tabel 1.1.

Data Penjualan Toko Ventela Banjar dari Agustus– Januari 2022

| Bulan | Jumlah |
|--------------|---------------|
| Agustus | 184 |
| September | 227 |

| | |
|----------|-----|
| Oktober | 445 |
| November | 382 |
| Desember | 484 |
| Januari | 370 |

Sumber : *Data Diolah*

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti ingin menganalisis pengaruh promosi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu pada Ventela Banjar dan peneliti ingin menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru?
2. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Peneliti, untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan tentang dunia bisnis bagi para peneliti. Selain itu, ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dan digunakan untuk menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan/Penjual, diharapkan bahwa perusahaan dan penjual dapat memberikan umpan balik dan mempertimbangkan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, terutama yang terkait dengan promosi, kualitas layanan, dan citra merek.
3. Bagi masyarakat ataupun kalangan akademisi, diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai dampak citra merek, kualitas layanan, dan elemen promosi

terhadap keputusan pembelian pelanggan bagi masyarakat atau para akademisi

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas penggunaan istilah dalam penelitian ini, maka perlu diterangkan melalui definisi operasional antara lain sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian adalah proses di mana pelanggan membeli barang, melalui beberapa langkah sebelum memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Maksud keputusan pembelian disini adalah keputusan konsumen untuk membeli sepatu pada Ventela Banjar di Kota Banjarbaru
2. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan penjual untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun, promosi yang dimaksud disini ialah promosi yang dilakukan oleh Ventela Banjar
3. Kualitas Pelayanan, merupakan upaya yang dilakukan suatu pihak untuk memenuhi harapan ataupun keinginan pihak yang lain. Adapun, kualitas pelayanan yang dimaksud disini ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ventela Banjar.
4. Citra Merek, merupakan suatu kesan yang dirasakan dan tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu produk baik dirasakan secara langsung maupun tidak dan kesan tersebut bisa baik ataupun buruk. Adapun, citra merek yang dimaksud disini ialah citra merek dari produk sepatu yang dijual di Ventela Banjar.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan. Namun, memiliki substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan peneliti angkat. Adapun yang dimaksud dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan:

1. Syarif Hidayatullah (2020), bertemakan “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal (Studi Kasus Pada Rupaka Store di Kota Banjarmasin)”. Pada peneliti ini variabel independen (X) yang digunakan adalah harga, kualitas produk dan promosi sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal Di Rupaka Store Banjarmasin. Variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 50,9%, berdasarkan hasil R Square (0,509), sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Selain itu, hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena $f_{hitung} (35.232) > f_{tabel} (2.70)$ dengan nilai $sig (0.000) < \alpha (0.05)$, sementara hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} (1.443) < t_{tabel} (1.984)$.

Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan pada pemanfaatan variabel promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Akan

tetapi, variabel lain yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut tidak sama, sehingga tetap terdapat perbedaan dalam ruang lingkup dan fokus analisis masing-masing penelitian.

2. Ivan Eka Putrananda (2018), bertemakan “Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers”. Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah harga, promosi, persepsi kualitas dan kesadaran merek sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 76,2%, berdasarkan hasil nilai R Square sebesar (0,762), sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena f hitung (74,273) dengan tingkat sig (0,000) < α (0,05). Sementara itu, berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan karena sig (0,048) < α (0,05).

Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan pada penggunaan variabel independen berupa promosi dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Akan tetapi, variabel lain yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut berbeda, sehingga meskipun fokus utamanya serupa, terdapat perbedaan dalam aspek variabel tambahan yang dianalisis..

3. Arif Ferdian Agung (2018), bertemakan “Analisis Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)”. Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah kepuasan konsumen swalayan surya dan swalayan indomaret.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran harga dan mutu layanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Swalayan Surya, serta melakukan perbandingan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Swalayan Indomaret. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengungkap adanya perbedaan signifikan antara kedua swalayan tersebut terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Surya terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar (0,001) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang nyata. Sebaliknya, pada Swalayan Indomaret, kualitas pelayanan yang diberikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar (0,177) yang melebihi angka signifikansi (0,05).

Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan pada penggunaan variabel independen berupa kualitas pelayanan. Akan tetapi, variabel lainnya yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut berbeda, sehingga meskipun terdapat kesamaan dalam fokus salah satu variabel, pendekatan dan ruang lingkup kajiannya tetap memiliki perbedaan.

4. Annisa Ristu Rahmawati (2016), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”. Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah citra merek dan harga sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen akan produk di nurul izza yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar (0,465), hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 46,5% terhadap variabel dependen. Selanjutnya, melalui pengujian F (simultan), diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Lebih lanjut, hasil uji t (parsial) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Bukti tersebut

ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05).

Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan pada penggunaan variabel independen berupa citra merek dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Sementara itu, variabel lainnya yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut berbeda, sehingga meskipun terdapat kesamaan dalam fokus salah satu variabel, pendekatan dan ruang lingkup kajiannya tetap memiliki perbedaan. Berikut peneliti sajikan tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Persamaan dan perbedaan
penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

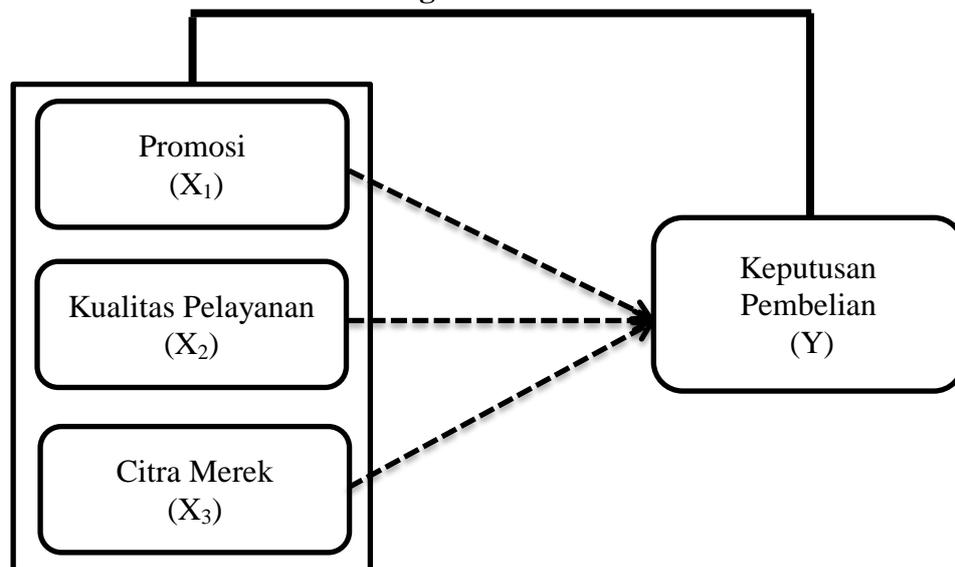
| No | Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Syarif Hidayatullah, 2020 | Analisis Keputusan Konsumen, Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal pada Rupaka Store di Kota Banjarmasin. | $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ |
| 2 | Ivan Eka Putrananda, 2018 | Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. | $X_2 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | $X_1 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Presepsi Kualitas}$ $X_4 = \text{Kesadaran merek}$ |

| | | | | |
|---|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 3 | Arif Ferdian Agung, 2018 | Analisis Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri) | X_2 = Kualitas Pelayanan | X_1 = Harga Y = Kepuasan Konsumen |
| 4 | Annisa Ristu Rahmawati, 2016 | Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. | X_1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian | X_2 = Harga |

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut disusun oleh peneliti guna memaparkan secara sistematis alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut gambaran kerangka pemikiran:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- : Secara Simultan (Bersamaan)
 - - - - - → : Secara Parsial (Terpisah)

Kerangka pemikiran pada gambar tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) diduga secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y) digambarkan dengan garis yang solid, sedangkan pengaruh secara terpisah variabel independen terhadap variabel dependen digambarkan dengan garis yang putus-putus.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun untuk menjawab tujuan penelitian, yang bersumber dari kerangka pemikiran yang telah dirancang. Menurut Aditya Rachman (2020, hlm. 13), hipotesis juga dipahami sebagai dugaan awal terhadap jawaban dari rumusan masalah. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial

- a. H_0 = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru.
- b. H_a = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru.

2. Pengaruh secara simultan

- a. H_0 = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru.
- b. H_a = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru.

I. Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini terdapat lima bab yang di susun dengan sistematis, di mana setiap bab memiliki pembahasan yang berbeda-beda. Walaupun berbeda pembahasan tetap merupakan satu rangkaian yang saling berhubungan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang memuat beberapa komponen penting yang membangun dasar penelitian ini. Bagian latar belakang masalah berisi uraian mengenai alasan pemilihan topik penelitian. Rumusan masalah disajikan untuk menggambarkan inti permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan penelitian menjelaskan hasil atau capaian yang diharapkan dari proses penelitian ini. Selanjutnya, signifikansi penelitian menguraikan manfaat teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Definisi operasional disusun untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian, agar tidak menimbulkan penafsiran ganda. Penelitian terdahulu memuat ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian ini.

Di samping itu, bab ini juga memaparkan kerangka pemikiran, hipotesis, serta sistematika penulisan penelitian sebagai panduan penyusunan keseluruhan isi penelitian

BAB II berisikan landasan teori yang memuat berbagai teori yang menjadi dasar dalam kajian penelitian, meliputi teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan, serta citra merek. Seluruh teori yang disajikan akan berperan sebagai acuan dalam menganalisis data yang dipaparkan pada Bab IV, khususnya pada bagian penyajian dan analisis data.

BAB III berisikan metode penelitian, pada bab ini di uraikan secara rinci metode yang di pakai oleh peneliti dalam melaksanakan kajian penelitian ini. Di dalamnya mencakup jenis beserta pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data beserta jenis data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV berisikan penyajian dan analisis data, pada bab ini memfokuskan pembahasannya pada hasil penelitian yang meliputi deskripsi data, penyajian data, serta proses analisis data. Analisis dilakukan guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah sekaligus menguji kebenaran hipotesis. Proses analisis berlandaskan pada teori-teori yang telah disajikan sebelumnya dalam Bab II Landasan Teori.

BAB V berupa penutup, pada bab ini berfungsi sebagai penutup dari keseluruhan laporan penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, yaitu pemaparan hasil penelitian yang menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.