

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU AEROSTREET DI SAMARINDA**



Oleh:

MUHAMMAD JALU PRAKOSO

NPM. 22.61201.054

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU AEROSTREET DI SAMARINDA**



Oleh:

MUHAMMAD JALU PRAKOSO

NPM. 22.61201.054

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

| No. | Nama Penguji | Tanda Tangan | Keterangan |
|-----|------------------------------------|--------------|------------|
| 1. | Erni Setiawati, SE., ME | 1..... | Ketua |
| 2. | Dr. Mardiono, SE., M.Si. | 2..... | Anggota |
| 3. | M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E. | 3..... | Anggota |

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD JALU PRAKOSO
NPM : 22.61201.054
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Di Samarinda
Nilai Angka/Huruf : **84,30 / = A =**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Di Samarinda**

Nama Mahasiswa : Muhammad Jalu Prakoso

NPM : 22.61201.054

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

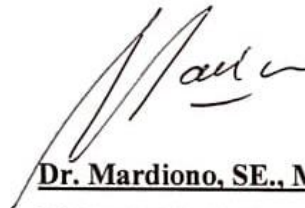
Pembimbing I



Erni Setiawati, SE., ME

NIDN.11110057601

Pembimbing II



Dr. Mardiono, SE., M.Si

NIDN.1121116702

Mengetahui

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr.M.Astri Yulidar Abbas, SE.,M.M

NIP.19730704 200501 1002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 April

Dosen Penguji

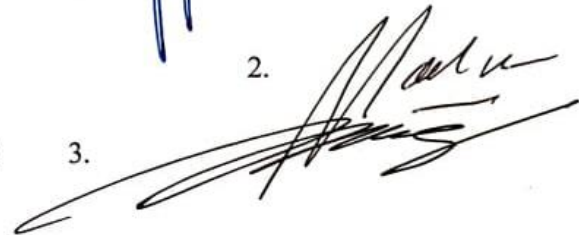
1. Erni Setiawati, SE., ME
2. Dr. Mardiono, SE., M.Si
3. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME

1.



2.

3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Jalu Prakoso

NPM : 22.61201.054

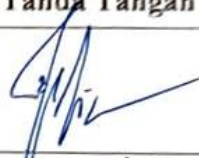

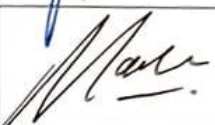

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

| No | Nama Dosen Penguji | Bagian yang Direvisi | Tanda Tangan |
|----|----------------------------------|---|---|
| 1. | Emi Setiawati, SE., ME | - |  |
| 2. | Dr. Mardiono, SE., M.Si |  |  |
| 3. | M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME | 1. Koreksi kata yang bisa membuat interpretasi salah. 2. Penulisan bahasa asing. |  |

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Jalu Prakoso; nama panggilan Jalu. Lahir di Sukoharjo, pada tanggal 28 Desember 2003, putra dari Bapak Mujiono dan Ibu Indah Sutami. Menempuh pendidikan dasar pada tahun 2009-2015 pada SD Negeri 011 Samarinda Ulu, melanjutkan pendidikan ke SMPN 11 Samarinda pada tahun 2015-2018, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Samarinda pada tahun 2018-2021. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Makroman Kecamatan Sambutan tahun 2025, dengan dosen Pembimbing Lapangan Ibu Dr. Yatini, SH., MH.

MOTTO

“Setiap keputusan pasti ada risikonya dan setiap keputusan pasti ada tanggung jawabnya. Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, kalau capek istirahat. Ngeluh boleh, Nangis boleh, Ngumpat juga boleh. Yang penting jangan berhenti aja.”

(Muhammad Jalu Prakoso)

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : fa inna ma'al-'usri yusra, inna ma'al-'usri yusra”

(Q.S Al-Insyirah, 5-6)

“Wahai orang-orang yang beriman! Mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah, 153)

Salam Hormat,

Muhammad Jalu Prakoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Di Samarinda" tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Erni Setiawati, SE., ME, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si, selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta semangat yang tiada henti. Tanpa doa dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman seperjuangan Reza, Wahyu, Agus, Yakubus, John dan Rafly atas dukungan dan semangat yang telah diberikan.
9. Terakhir, saya mau berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah mau bertahan dan berjuang sekuat tenaga untuk mendapatkan gelar ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kelemahan baik mengenai isi, maupun bahasanya, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dari penulis. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat dan Berkat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya selama pembuatan hingga terselesainya penulisan tugas akhir ini.

Samarinda, Oktober 2025

Penulis,

Muhammad Jalu Prakoso

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| BERITA ACARA UJIAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGUJI | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI | v |
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.2 Dasar Teori | 18 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran | 18 |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian (Y) | 19 |
| 2.2.3 Kualitas Produk (X1) | 22 |
| 2.2.4 Promosi (X2) | 23 |
| 2.2.5 Harga (X3) | 25 |
| 2.2.6 Pemasaran Digital (X4) | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Kerangka Konseptual | 28 |
| 2.4 Hipotesis | 28 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 30 |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian | 30 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.3.1 Kualitas Produk (X_1) | 30 |
| 3.3.2 Promosi (X_2) | 31 |
| 3.3.3 Harga (X_3) | 31 |
| 3.3.4 Pemasaran Digital | 31 |
| 3.3.5 Keputusan Pembelian (Y) | 32 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.4.1 Populasi | 32 |
| 3.4.2 Sampel | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.6 Metode Analisis | 34 |
| 3.6.1 Uji Instrumen | 34 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 35 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 36 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis | 38 |
| 3.7.1 Uji Simultan (Uji F) | 38 |
| 3.7.2 Uji Parsial (Uji T) | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| 4.2 Deskripsi Data | 40 |
| 4.3 Analisis Data | 42 |
| 4.3.1 Uji Instrumen | 42 |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik | 43 |
| 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 45 |
| 4.3.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) | 46 |
| 4.3.5 Pengujian Hipotesis | 47 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 48 |
| 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 49 |
| 4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 50 |
| 4.4.3 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 50 |
| 4.4.4 Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 51 |
| 4.4.5 Pengaruh Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 52 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| 5.1 Kesimpulan | 53 |
| 5.2 Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN | 60 |

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|--|-----|
| Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Variabel Kualitas Produk | 4 |
| Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Variabel Promosi | 5 |
| Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Variabel Harga | 5 |
| Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Variabel Pemasaran Digital | 6 |
| Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian | 6 |
| Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert | 34 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 40 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden | 41 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden | 41 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas | 42 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas | 43 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | 43 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas | 44 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 45 |
| Tabel 4. 11 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²) | 46 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F | 47 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji T | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Antar Variabel | Hal 28 |
| Gambar 4. 1 Logo Aerostreet | 39 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Hal |
|---|-----|
| Lampiran 1. Top Brand Award Sepatu Casual 2025 | 61 |
| Lampiran 2. Rekor MURI Aerostreet | 61 |
| Lampiran 3. Rekomendasi 15 Brand Sepatu Lokal Terbaik, Kualitas Tinggi | 61 |
| Lampiran 4. Penghargaan Aerostreet di Marketplace | 63 |
| Lampiran 5. Ulasan Pelanggan dari Pembelian 4 Produk Sepatu Terlaris Aerostreet di TikTok Shop | 63 |
| Lampiran 6. Ulasan Pelanggan dari Pembelian 4 Produk Sepatu Terlaris Aerostreet di Shopee | 65 |
| Lampiran 7. Produk Kolaborasi yang Terjual Habis Dalam Hitungan Detik | 66 |
| Lampiran 8. Akun Instagram dan TikTok Aerostreet | 67 |
| Lampiran 9. Akun Shopee dan TikTok Shop Aerostreet | 68 |
| Lampiran 10. Sepatu Kolaborasi Aerostreet | 68 |
| Lampiran 11. Kuesioner | 69 |
| Lampiran 12. R tabel | 76 |
| Lampiran 13. F tabel | 77 |
| Lampiran 14. T tabel | 78 |
| Lampiran 15. Tabulasi Data Responden | 78 |
| Lampiran 16. Output pada SPSS | 95 |
| Lampiran 17. Google Form Pra-Survei Penelitian dan Kuesioner Penelitian | 106 |

ABSTRAK

Muhammad Jalu Prakoso, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Erni Setiawati, SE., ME, dan Dr. Mardiono, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional (asosiatif). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $68,869 > F$ tabel (2,44) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, hasil uji t membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $3,412 > t$ tabel 1,978), Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,111 > t$ tabel 1,978), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $4,031 > t$ tabel 1,978) dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $4,821 > t$ tabel 1,978). Pemasaran digital ditemukan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, harga, pemasaran digital, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion, khususnya alas kaki, di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), simbol identitas diri, serta penunjang penampilan individu. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar merek sepatu, baik merek lokal maupun internasional, dalam merebut perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Semakin banyaknya merek sepatu lokal yang mampu bersaing secara kualitas maupun harga di pasar nasional saat ini, menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Berdasarkan data pada Lampiran 1, kategori sepatu casual menunjukkan adanya persaingan ketat antar merek yang telah memiliki positioning kuat di benak konsumen Top Brand Award. Pengakuan ini menjadi indikator bahwa industri sepatu lokal tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan telah berkembang menjadi industri yang kompetitif dan berbasis kualitas.

Salah satu merek sepatu lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Aerostreet. Dengan mengusung konsep sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, Aerostreet mampu membangun citra merek yang kuat dan bersaing dengan merek global. Keberhasilan Aerostreet terlihat dari berbagai prestasi yang diraih, salah satunya pada tahun 2024, hal tersebut dapat dilihat pada Lampiran 2 ketika Aerostreet berhasil memecahkan rekor penjualan sepatu terbanyak secara daring dalam waktu 10 menit. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat konsumen serta daya tarik merek Aerostreet di pasar nasional.

Berdasarkan data pada Lampiran 3, terlihat bahwa rentang harga sepatu lokal sangat variatif, mulai dari Rp109.000 hingga lebih dari Rp2.000.000. Dalam persaingan tersebut, Aerostreet berada pada rentang harga Rp150.000–Rp315.000

yang tergolong kompetitif dibandingkan banyak merek lain. Posisi harga ini menunjukkan strategi value for money yang menjadi salah satu kekuatan utama Aerostreet dalam menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.

Selain bersaing dalam aspek harga dan kualitas, Aerostreet juga memperoleh berbagai pengakuan dari platform digital. Dapat dilihat pada Lampiran 4, Aerostreet pernah meraih penghargaan Shopee Super Favorite Brand 2021 serta dinobatkan sebagai Brand Fashion No.1 di TikTok tahun 2023 melalui platform Shopee dan TikTok. Penghargaan ini menunjukkan dominasi Aerostreet dalam kanal pemasaran digital dan marketplace, sekaligus memperkuat citra merek di kalangan pengguna platform online. Keberhasilan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Aerostreet bukan hanya bersifat pelengkap, tetapi telah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Dari sisi persepsi konsumen, ulasan pelanggan pada produk-produk terlaris Aerostreet di TikTok Shop dan Shopee pada Lampiran 5 dan Lampiran 6 menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Banyak konsumen memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan, desain, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima.

Ulasan ini menjadi bukti nyata bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya sekadar klaim promosi, melainkan dirasakan langsung oleh pengguna. Dengan adanya review online juga memperkuat peran pemasaran digital dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari perhatian perusahaan terhadap kualitas produk. Kualitas produk sepatu meliputi daya tahan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian produk dengan standar yang dijanjikan kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam industri alas kaki, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.

Selain kualitas produk, promosi juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Aerostreet dikenal aktif melakukan promosi dengan cara yang kreatif dan unik, salah satunya melalui kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Strategi promosi tersebut terbukti efektif, yang ditunjukkan dengan tingginya angka penjualan produk kolaborasi yang habis terjual dalam hitungan detik yang dapat dilihat di Lampiran 7. Promosi yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik perhatian konsumen, serta mendorong minat beli.

Di samping kualitas produk dan promosi, harga merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Aerostreet memosisikan produknya sebagai sepatu berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen (*value for money*) menjadi daya tarik utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di tengah kondisi persaingan pasar yang ketat dan meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital juga menjadi strategi yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran modern. Aerostreet memanfaatkan berbagai platform digital seperti website resmi, marketplace, dan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif, serta memberikan kemudahan akses informasi produk. Strategi pemasaran digital yang efektif diyakini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur memiliki karakteristik masyarakat yang adaptif terhadap tren fashion dan aktif menggunakan platform digital. Kondisi ini menjadikan Samarinda sebagai pasar yang potensial bagi produk sepatu Aerostreet. Meskipun Aerostreet telah dikenal secara nasional, penting untuk mengetahui secara spesifik bagaimana kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen di wilayah Samarinda, mengingat perbedaan karakteristik dan perilaku konsumen antar daerah.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Kuesioner ini diberikan kepada 25 responden yang berdomisili di Kota Samarinda berusia 17 tahun keatas serta telah membeli dan menggunakan sepatu Aerostreet minimal satu kali. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital, serta untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Variabel Kualitas Produk

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|--------------|------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah Anda merasa sepatu Aerostreet nyaman saat digunakan? | 24 (96%) | 1 (4%) |
| 2 | Apakah sepatu Aerostreet menurut Anda cukup tahan lama? | 25 (100%) | 0 (0%) |
| 3 | Apakah desain sepatu Aerostreet menarik bagi Anda? | 20 (80%) | 5 (20%) |
| 4 | Apakah kualitas sepatu Aerostreet sesuai dengan yang dijanjikan? | 19 (76%) | 6 (24%) |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Hasil pra-survey variabel kualitas produk menunjukkan bahwa 96% responden merasa sepatu Aerostreet nyaman digunakan, 100% menyatakan sepatu cukup tahan lama, 80% menilai desainnya menarik, dan 76% menyatakan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Data ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap Aerostreet.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Variabel Promosi

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|-------------|-------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah Anda pernah melihat promosi atau iklan Aerostreet? | 19 (76%) | 6 (24%) |
| 2 | Apakah promosi diskon atau flash sale membuat Anda tertarik membeli? | 18 (72%) | 7 (28%) |
| 3 | Apakah promosi Aerostreet mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli? | 15 (60%) | 10 (40%) |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Pada variabel promosi, 76% responden menyatakan pernah melihat promosi Aerostreet, 72% tertarik membeli karena diskon atau flash sale, dan 60% mengakui promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, promosi tetap memainkan peran signifikan dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Variabel Harga

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|-------------|------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah harga sepatu Aerostreet menurut Anda terjangkau? | 20 (80%) | 5 (20%) |
| 2 | Apakah harga sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas yang Anda dapatkan? | 19 (76%) | 6 (24%) |
| 3 | Apakah harga Aerostreet lebih kompetitif dibanding merek lain sejenis? | 16 (64%) | 9 (36%) |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Dari aspek harga, 80% responden menganggap harga Aerostreet terjangkau, 76% menilai harga sesuai dengan kualitas, dan 64% menyatakan harga Aerostreet lebih kompetitif dibanding merek lain sejenis. Temuan ini memperkuat positioning Aerostreet sebagai brand lokal dengan strategi harga kompetitif yang mampu menciptakan persepsi nilai tinggi di mata konsumen.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Variabel Pemasaran Digital

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|-------------|-------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah Anda mengetahui Aerostreet melalui media sosial atau marketplace? | 16 (64%) | 9 (36%) |
| 2 | Apakah konten media sosial Aerostreet menarik perhatian Anda? | 16 (64%) | 9 (36%) |
| 3 | Apakah kemudahan pembelian secara online mempengaruhi keputusan Anda membeli Aerostreet? | 14 (56%) | 11 (44%) |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Berdasarkan pada variabel pemasaran digital, 64% responden mengetahui Aerostreet melalui media sosial atau marketplace, 64% tertarik pada konten media sosialnya, dan 56% menyatakan kemudahan pembelian online mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun persentasenya tidak setinggi variabel kualitas dan harga, data ini tetap menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi nyata dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|-------------|-------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah Anda membeli Aerostreet karena benar-benar membutuhkan sepatu? | 15 (60%) | 10 (40%) |
| 2 | Apakah Anda membandingkan Aerostreet dengan merek lain sebelum membeli? | 13 (52%) | 12 (48%) |
| 3 | Apakah Anda merasa puas setelah membeli sepatu Aerostreet? | 20 (80%) | 5 (20%) |
| 4 | Apakah Anda bersedia membeli kembali sepatu Aerostreet di masa depan? | 19 (76%) | 6 (24%) |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Pada variabel keputusan pembelian, 80% responden merasa puas setelah membeli, dan 76% menyatakan bersedia membeli kembali di masa depan. Namun

demikian, hanya 60% membeli karena benar-benar membutuhkan dan 52% melakukan perbandingan dengan merek lain sebelum membeli. Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus pemasaran.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, baik dari kondisi persaingan industri sepatu lokal, pencapaian merek Aerostreet, ulasan pelanggan, hingga hasil pra-survey, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital merupakan faktor-faktor yang relevan dan saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak Aerostreet atau distributornya dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda?
5. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di

Samarinda. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang berusia 17 tahun keatas serta telah membeli dan menggunakan produk sepatu Aerostreet minimal satu kali dan berdomisili di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Praktis**
Memberikan masukan dan informasi yang akurat untuk Aerostreet mengenai faktor-faktor (Kualitas Produk, Promosi, Harga, Pemasaran Digital) yang paling dominan dipertimbangkan konsumen di Samarinda, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih bagi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih rasional.
2. **Manfaat Teoritis**
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. **Manfaat Bagi Penulis**
Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan praktis bagi penulis dalam memahami penerapan teori-teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata-1 (S1).

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, kerangka konseptual dan hipotesis.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul, penulis mengupas penelitian sebelumnya tentang masalah yang akan diteliti. Adanya penelitian terdahulu ini memungkinkan penulis untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya. Pada bagian ini penulis mencantumkan dan merangkum berbagai penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Niken Aprilia & Tukidi (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian (Converse), pada lokasi penelitian (Senayan City) dan salah satu variabel yang digunakan yaitu Citra Merek.
2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Abdul Muid & Johanis Souisa (2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada lokasi penelitian (Universitas Semarang) dan fokus penelitian ini pada Minat beli, sedangkan penelitian ini pada keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Tahjuddin Ihsan Ashrori & Suryono Budi Santosa (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Co Branding, Harga Produk, dan Media Sosial sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet. Penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif serta hasil

menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan strategi co-branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada lokasi penelitian (Jakarta) dan penelitian ini menggunakan variabel *Co-Branding* dan variabel intervening (minat beli), sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yeremia Papilaya & Budi Santosa Kramadibrata (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kedoya Utara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada lokasi penelitian (Kedoya Utara).
5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yoga Hermen Setyadi & Marjam Desma Rahadhini (2025) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada lokasi penelitian (Surakarta) dan objek penelitian (Specs).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara konsisten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbaruan dalam penelitian yang fokus pada perilaku konsumen di Kota Samarinda. Selain itu keterbaruan yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel yang belum diteliti penelitian sebelumnya, yaitu variabel pemasaran digital.

2.2 Dasar Teori

Dasar teori bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian yang sedang dilakukan, serta untuk menunjukkan di mana posisi penelitian ini dalam konteks penelitian yang sudah ada.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu yang harus melalui proses dengan proses mengelola, mengatur dari suatu kegiatan agar dapat mencapai tujuan tertentu dengan melalui sekelompok atau suatu organisasi orang yang dapat mendatangkan hasil dari sebuah tujuan (Zainurossamia, 2020). Sedangkan, pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Amstrong, 2018:29).

Menurut Assauri (2018:12) dalam Setyadi & Rahadhini (2025) Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan, rencana yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Menurut Tjiptono (2016:63) dalam Setyadi & Rahadhini (2025) Manajemen Pemasaran secara menyeluruh merupakan cara suatu perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan sasaran.

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari sebuah bisnis yang memfokuskan pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan (Suhartini, et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam buku Lesmana, et al. (2022) Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Kotler dan Keller (2009) dalam Papilaya & Kramadibrata (2023) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam

menentukan target pasar, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan juga mengkomunikasikan nilai-nilai unggul dari pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sundari & Hanafi (2023), pengertian manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

2.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan membeli, Engel (2000) dalam buku Firmansyah (2019) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2000) dalam buku Firmansyah (2019).

Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan pada akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012 dalam Andrian, et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari individu atau rumah tangga untuk membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) dalam Aditya et al., (2021) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa faktor seperti sosial, budaya, pribadi, hingga psikologis adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abdillah & Khaulani, 2020 dalam Ashosri dan Santosa, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, persepsi, motivasi) dan eksternal (sosial, budaya, ekonomi).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Papilaya & Kramadibrata (2023), mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Alma (2016:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *phsyical, evidence, people, process*. Faktor-faktor yang dibutuhkan dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Spesifik produk (product specification)

2. Batas harga (price limits)
3. Syarat dan waktu penyerahan (delivery terms and times)
4. Syarat-syarat garansi (service terms)
5. Jumlah pesanan (order quantities)
6. Syarat syarat pembayaran (payment term)
7. Mana Penawaran yang diterima dan mana yang dipilih (acceptable supplier and the selected supplier).

Menurut Kotler (2005:251-252) dalam Ronaldi, et al. (2023) Keputusan Pembelian ialah ketika Konsumen menganalisis atau mengenali keperluan atau keinginannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi sumber pilihan potensial untuk pembelian, membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan keputusan itu dianggap sebagai Keputusan Pembelian. Menurut Andrian et al., (2022) terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Akses yang mudah

Apabila konsumen sulit untuk menemukan atau mengakses platform dimana toko tersebut menjual produknya, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain yang lebih mudah diakses.

2. Tampilan toko dan produk

Kesan yang diterima konsumen ketika mereka mengunjungi toko atau melihat produk juga dapat menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak.

3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Tidak hanya dari tampilan saja, melainkan keseluruhan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas produk. Kurangnya informasi produk juga akan memperlambat konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Jika harga lebih murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen ragu mengenai kualitas produk tersebut.

5. Promosi yang menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Itu sebabnya banyak penjual yang melakukan promo besar pada hari-hari tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Cahyo (2023) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2.3 Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) dalam buku Daga (2017), bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Assauri (2018:211) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Sementara Tjiptono (2018:125) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsi fungsinya, kemampuan tersebut berupa daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan pengoprasian dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga dari produk tersebut secara menyeluruh (Amalia dan Nasution, 2017 dalam Papilaya dan Kramadibrata, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa “kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Menurut Desi Sentiawati (2021) dalam Muid & Souisa (2023) dalam mempromosikan suatu produk yang sudah diakui kualitasnya, kualitas dari sudut pandang konsumen mempunyai dimensi tersendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen.

Menurut Situmorang et al. (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas kemampuan dari barang atau jasa yang mereka peroleh. Kualitas produk dapat dikatakan baik jika fungsi-fungsi dari produk dijalankan dengan baik. Indikator Kualitas Produk (Tjiptono,2019:76):

1. Kinerja (*Performance*).
2. Fitur (*Features*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*Durability*).
6. Kemampuan melayani (*Service ability*).
7. Estetika (*Aesthetic*).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*).

2.2.4 Promosi (X2)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi yang efektif harus mencakup

berbagai elemen, seperti memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk, guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Narendra & Lestariani, 2021).

Menurut Roni et al. (2022) dalam buku Utomo et al. (2024) Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. Promosi penjualan (sales promotion) memiliki beberapa aktivitas promosi selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Demikian pula, setiap aktivitas promosional yang tidak masuk ke dalam tiga aktivitas dari besaran promosi tadi dianggap sebagai promosi penjualan.

Promosi sendiri bisa diartikan sebagai sebuah alat jangka pendek yang dibuat untuk merangsang konsumen agar membeli produk ataupun jasa dengan lebih banyak dan lebih cepat (Fakhrudin & Dewi, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam Mahmudi & Sitohang (2021). Jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Alma (2019) juga mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan atau aktivitas perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan sebagai pengingat terhadap pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar mau menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:478), promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang di dalamnya terdapat aktifitas periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation). Firmansyah (2018:200) juga menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk,

menarik minat, serta mendorong tindakan pembelian. Indikator Promosi (Kotler & Keller, 2016):

1. Pesan Promosi.
2. Media Promosi.
3. Waktu Promosi.

2.2.5 Harga (X3)

Harga. Salah satu yang menjadi kesuksesan kepuasan pelanggan adalah tingkat harga yang sesuai. Beberapa produk harus memiliki harga yang umum (standar harga yang berlaku). Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023).

Ananda (2015) dalam Firmansyah (2019) menemukan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensi perpindahan merek. Rajkumar (2012) dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa harga seringkali menjadi faktor penting untuk konsumen yang sadar akan harga. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Amstrong (1980) dalam Prayogi et al. (2021) biayanya adalah proporsi uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau proporsi nilai besar yang ditukar pembeli untuk melayani pembelian atau menggunakan produk atau organisasi tersebut.

Menurut Utomo et al. (2024) Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika harga suatu produk rendah, dapat meningkatkan minat dan permintaan dari pembeli. Sebaliknya, saat harga naik, hal ini dapat mengurangi minat dan membuat permintaan menurun. Harga juga memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan. Dimensi-dimensi ini termasuk harga yang wajar, harga yang adil, dan harga yang kompetitif. Harga yang wajar mengacu pada harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml (2018)

menekankan bahwa nilai yang dirasakan sebuah kombinasi harga, kualitas, dan manfaat memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan perilaku pembelian.

Menurut Tjiptono (2018:44) dalam Setyadi & Rahadini (2025) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang utilitas/kegunaan mengandung tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) dalam Aprilia & Tukidi (2021) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya dan menuai keuntungan besar.

Adapun Indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti di antaranya adalah sebagai berikut: (Kotler & Amstrong, 2016:278) dalam Rifqi (2022):

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.6 Pemasaran Digital (X4)

Menurut Sundari & Hanafi (2023) Pemasaran digital (*digital marketing*) Merupakan metode komunikasi pemasaran yang kegiatannya dilakukan dengan perangkat digital. Pemasaran digital adalah metode komunikasi pemasaran yang efektif karena bersifat interaktif, portabel, dapat ditargetkan, dibagikan, dan dapat disesuaikan. Salah satu aspek utama dari pemasaran digital adalah penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan mereka, dan berbagi konten yang relevan (Utomo et al., 2024).

Salah satu konsep yang muncul dengan munculnya internet adalah pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup berbagai praktik, termasuk iklan online, pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran mesin pencari Utomo et al., 2024). Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11),

Digital Marketing adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Rachmadi (2020) dalam Khoziyah & Lubis (2021), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat digital marketing semakin efektif (Komalasari et al., 2021).

Menurut Afrina (2015) dalam Ekasari & Mandasari (2021) Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Satyo (2009), menyatakan digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016 dalam Mawardi, 2021).

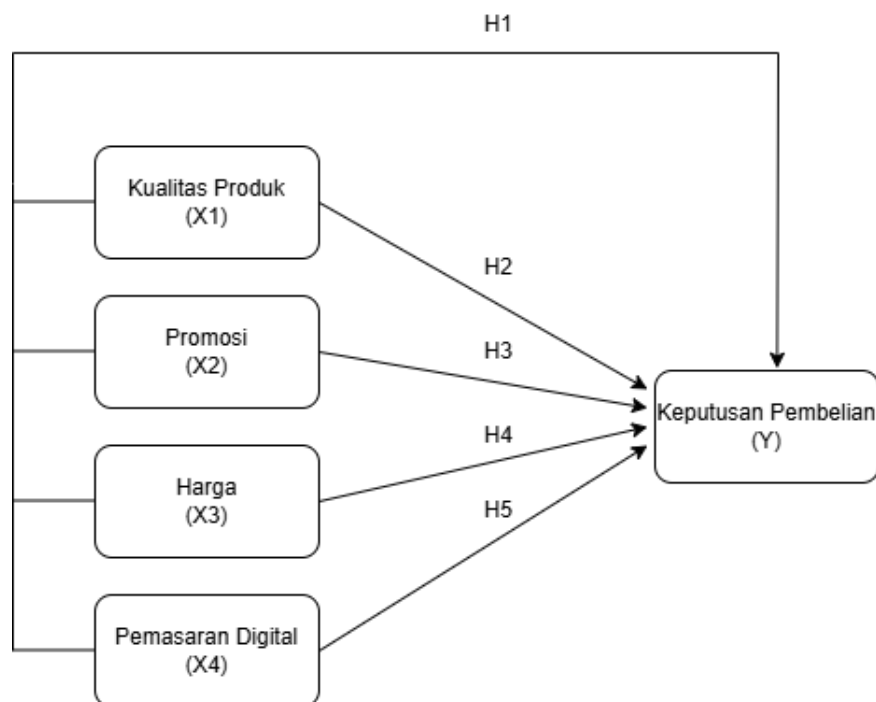
Pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dan perangkat digital, yang memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran yang akurat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, (Ryan, D., 2016 dalam Ratnasari & Ali, 2025). Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan (Utomo et al., 2024).

Tujuan pemasaran digital adalah untuk membantu bisnis menjangkau pelanggan secara langsung dengan membuat diri mereka dapat diakses melalui berbagai media yang dapat mereka akses (Suhartini, et al., 2023). Indikator pemasaran digital adalah sebagai berikut (Apriliani et al., 2023 dalam Sriminarti & Arfan, 2024):

1. *Interactive.*
2. *Incentive Program.*
3. *Site Design.*
4. *Cost.*

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Antar Variabel



Sumber : Diolah penulis; 2026

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dimiliki, maka hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. H_{01} : Kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.

H_{a1} : Kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.

2. H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
 H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
3. H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
 H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
4. H_{04} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
 H_{a4} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
5. H_{05} : Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.
 H_{a5} : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional (asosiatif). Pendekatan kuantitatif yang digunakan oleh peneliti ini merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2014:11). Adapun metode korelasional adalah salah satu dari macam-macam metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi, terutama untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefesian korelasi (Abdullah et al, 2021:7). Menurut Sutja et al. (2017:63) dalam Amalia et al. (2022) Penelitian dengan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang mencari kesimpulan dengan mengolah data dari hubungan tali menali atau saling ketergantungan diantara dua variabel atau lebih.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari disusunnya pada bulan Maret 2026 sampai hingga Agustus 2026. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti akan mengumpulkan data serta mengolahnya sehingga layak dijadikan sebagai hasil penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.3.1 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan manfaat dari produk sepatu Aerostreet yang ada di dalamnya berupa berupa daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoprasian dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga dari produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
3. Daya Tahan (*Durability*)
4. Estetika (*Aesthetic*)

3.3.2 Promosi (X₂)

Promosi aktivitas adalah pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk sepatu Aerostreet kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

3.3.3 Harga (X₃)

Harga adalah proporsi uang yang dibebankan untuk produk sepatu Aerostreet yang ditukar pembeli untuk melayani pembelian atau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3.4 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah teknologi dalam memasarkan produk sepatu Aerostreet yang harus menggunakan media digital. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Interactive*
2. *Incentive Program*
3. *Site Design*
4. *Cost*

3.3.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk sepatu Aerostreet. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Aerostreet di Samarinda, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Abdullah et al (2021:80) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dalam penelitian sampel yaitu:

1. Berdomisili di Kota Samarinda.

2. Pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet minimal 1 kali.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair, et al (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel, sehingga jumlah sampel dapat di hitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 dengan jumlah indikator. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\
 &= 19 \times 7 \\
 &= 133
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 133 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Sangadji dan Sopiah, 2013:301). Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara online dalam bentuk *Google Form* kepada responden untuk mengetahui tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda.

Pengukuran dari indikator peneliti menggunakan skala likert. Responden diminta tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan mengenai sepatu Aerostreet, apakah setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan dengan skala.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

| No | Skala Pengukuran | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 4 |
| 2 | Setuju | 3 |
| 3 | Tidak Setuju | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data diolah Penulis; 2026

2. Kepustakaan (Library Research)

Data sekunder yang relevan terkait penelitian merupakan data yang dikumpulkan melalui *Library Research* atau kepustakaan. Bersumber dari berbagai studi literatur terkait dan jurnal ilmiah. Hal ini mendukung landasan teoritis dan metodologis penelitian.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang dipergunakan pada studi berikut ini ialah metode analisis kuantitatif. Guna mengolah data, penulis memakai SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) yang bertujuan untuk melakukan perhitungan yang akurat dan tepat sehingga dapat memudahkan dalam pengolahannya, sehingga data yang diolah lebih cepat dan akurat.

3.6.1 Uji Instrumen

Menurut Abdullah, et al. (2021) mendefinisikan instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, variabel terdiri dari kualitas produk, promosi, harga, pemasaran digital dan keputusan pembelian. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan datanya diperoleh melalui jawaban konsumen produk sepatu Aerostreet di Samarinda yang menjadi responden penelitian ini.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan hal yang berkaitan dengan kuesioner dari penelitian ini, sehingga sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator yang telah disusun. Jika dalam penelitian yang sedang dilakukan ini variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Butir kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,170) maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,170) maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021:7) uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas dalam penelitian ini guna untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil dari pengamatan dengan instrumen atau alat yang digunakan pada waktu yang berbeda-beda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas penamatan adalah menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan 0,6. Uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sesuai yang diketahui bahwa uji t dan uji F memperkirakan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik menjadi valid untuk sampel yang kecil. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data terdistribusi normal, dengan kriteria pengecekan sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
- b. Bila probabilitas nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah pada model regresi memiliki korelasi antar variabel

bebas. Model regresi bisa dinyatakan baik apabila tidak korelasi antar variabel independen. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah 0. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas berguna memeriksa apakah model regresi memiliki ketidakcocokan *variance* dari residual pemeriksaan satu ke pemeriksaan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak mengalami atau terjadi heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tidak adanya gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji Glejser. Langkah pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas berguna dalam memverifikasi bahwa model yang digunakan sudah cukup. Uji linearitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah dari kedua variabel memiliki korelasi linear atau tidak. Uji ini digunakan untuk syarat dalam menganalisis korelasi dan regresi linear. SPSS dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan signifikansi 0,05 yang memiliki ketentuan, jika nilai *Sig deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, jika nilai *Sig deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sihabudin et al. (2021):

Analisis Regresi Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila nilai

variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. (hal.59)

Persamaan regresi berganda sebagai berikut::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan).

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen.

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$).

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

1) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Pemasaran Digital (X_4) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet (Y). Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara dua variabel tersebut, sementara itu, nilai diatas 0 hingga 1 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan nilai korelasi 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Berikut kriteria kekuatan koefisien korelasi (Sugiyono, 2017):

Nilai > 0 sd $< 0,2$ = Hubungan sangat lemah

Nilai $0,2$ sd $< 0,4$ = Hubungan yang lemah

Nilai $0,4$ sd $< 0,6$ = Hubungan yang cukup kuat

Nilai $0,6$ sd $< 0,8$ = Hubungan kuat

Nilai $0,8$ sd < 1 = Hubungan sangat kuat

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Pandangan Kasmir, (2022:295) uji F yaitu uji yang didapatkan dari peroleh pengujian secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Berikut kriteria pengujian (Ghozali, 2021:148):

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2,44) atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka, seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,44) atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Kasmir (2022:292) pengujian melalui uji t diperkenankan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Maknanya uji t yaitu pengujian guna mengetahui bahwasannya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen. Berikut penjelasan dalam pengujiannya (Gunawan, 2020:171):

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,978) maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1,978) maka, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Sepatu merek Aerostreet ini diproduksi oleh PT. Adco Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan seorang pemilik bernama Adhitya Caesarico. Brand yang memiliki tagline #LokalTakGentar ini berproduksi mulai tahun 2015.

Gambar 4. 1 Logo Aerostreet



Sumber: Instagram @aerostreet; 2026

Nama “Aerostreet” sendiri terinspirasi dari kata “Aero” yang berarti udara atau atmosfer, yang melambangkan kebebasan dan gaya hidup yang fleksibel. “Street” tentunya merujuk pada dunia streetwear yang udah jadi tren di kalangan anak muda. Sedari awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, sehingga sejalan dengan mottonya yaitu “*now everyone can buy a good shoes*” mempunyai makna seluruh lapisan dapat membeli sepatu kualitas tinggi dengan harga relatif murah.

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Aerostreet menggunakan platform seperti Instagram (@aerostreet) dan TikTok (@aerostreet) dapat dilihat pada bagian Lampiran 8. Melalui media sosial tersebut, Aerostreet secara konsisten membagikan konten berupa promosi, launching produk baru, edukasi produk,

hingga konten hiburan yang menarik. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness serta engagement dengan konsumen.

Selain media sosial, Aerostreet juga aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee dan TikTok Shop yang dapat dilihat pada bagian Lampiran 9. Melalui marketplace tersebut, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian secara online. Aerostreet juga sering memanfaatkan fitur seperti *flash sale*, diskon, dan *live shopping* untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu strategi promosi yang menjadi kekuatan Aerostreet adalah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik brand lain maupun tokoh tertentu, beberapa sepatu kolaborasi yang dilakukan Aerostreet dapat dilihat di Lampiran 10. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan eksklusivitas di mata konsumen. Produk hasil kolaborasi biasanya memiliki desain unik dan terbatas (*limited edition*), sehingga mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Bahkan, beberapa produk kolaborasi Aerostreet diketahui habis terjual dalam waktu singkat, yang menunjukkan tingginya antusiasme pasar.

4.2 Deskripsi Data

Bab ini membahas data penelitian yang diuraikan dengan bentuk deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan rekapulasi kuesioner sehingga memudahkan pemahaman terhadap kondisi yang diteliti.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responde | Presentase |
|---------------|-----------------|-------------|
| Laki-Laki | 109 | 82% |
| Perempuan | 24 | 18% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Sumber: Diolah Penulis; 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa dari total 133 responden, sebanyak 109 orang atau sekitar 82% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berasal dari kalangan laki-laki.

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia | Jumlah Responden | Presentase |
|--------------|------------------|-------------|
| 17-20 tahun | 13 | 9,8% |
| 21-25 tahun | 69 | 51,9% |
| 26-30 | 51 | 38,3% |
| >30 tahun | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Sumber: Data diolah Penulis: 2026

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi usia responden, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi produktif. Kelompok usia ini cenderung memiliki karakteristik aktif, mengikuti tren, serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk fashion, termasuk sepatu. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21 – 25 tahun paling banyak membeli sepatu Aerostreet.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentase |
|-----------------------------|------------------|-------------|
| Mahasiswa | 67 | 50,4% |
| Pegawai Negeri/Honor/ASN | 14 | 10,5% |
| Wiraswasta | 36 | 27,1% |
| Lainnya | 16 | 12,0% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Sumber: Data diolah Penulis; 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai Mahasiswa, yaitu 67 orang atau sekitar 50,4%. Dominasi responden dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa produk sepatu Aerostreet memiliki daya tarik yang kuat pada segmen pasar pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, desain yang mengikuti tren, serta kesesuaian dengan gaya hidup.

4.3 Analisis Data

Bab ini menyajikan analisis data penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. Data-data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis secara sistematis dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Selain itu, hasil analisis data dalam bab ini juga digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan lebih lanjut dan penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.3.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

R tabel $df=N-2$ $df = 133-2 = 131$ dengan kelonggaran $0,05 = 0,170$

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,611 | 0,170 | Valid |
| | X1.2 | 0,625 | 0,170 | Valid |
| | X1.3 | 0,417 | 0,170 | Valid |
| | X1.4 | 0,532 | 0,170 | Valid |
| | X1.5 | 0,632 | 0,170 | Valid |
| | X1.6 | 0,731 | 0,170 | Valid |
| | X1.7 | 0,702 | 0,170 | Valid |
| | X1.8 | 0,582 | 0,170 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,466 | 0,170 | Valid |
| | X2.2 | 0,540 | 0,170 | Valid |
| | X2.3 | 0,559 | 0,170 | Valid |
| | X2.4 | 0,731 | 0,170 | Valid |
| | X2.5 | 0,608 | 0,170 | Valid |
| | X2.6 | 0,573 | 0,170 | Valid |
| Harga (X3) | X3.1 | 0,556 | 0,170 | Valid |
| | X3.2 | 0,574 | 0,170 | Valid |
| | X3.3 | 0,658 | 0,170 | Valid |
| | X3.4 | 0,562 | 0,170 | Valid |
| | X3.5 | 0,620 | 0,170 | Valid |
| | X3.6 | 0,668 | 0,170 | Valid |
| | X3.7 | 0,660 | 0,170 | Valid |
| | X3.8 | 0,606 | 0,170 | Valid |
| Pemasaran Digital (X4) | X4.1 | 0,490 | 0,170 | Valid |
| | X4.2 | 0,598 | 0,170 | Valid |
| | X4.3 | 0,510 | 0,170 | Valid |
| | X4.4 | 0,693 | 0,170 | Valid |
| | X4.5 | 0,536 | 0,170 | Valid |
| | X4.6 | 0,594 | 0,170 | Valid |
| | X4.7 | 0,612 | 0,170 | Valid |
| | X4.8 | 0,508 | 0,170 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,637 | 0,170 | Valid |
| | Y.2 | 0,610 | 0,170 | Valid |
| | Y.3 | 0,633 | 0,170 | Valid |
| | Y.4 | 0,542 | 0,170 | Valid |
| | Y.5 | 0,483 | 0,170 | Valid |
| | Y.6 | 0,566 | 0,170 | Valid |
| | Y.7 | 0,581 | 0,170 | Valid |
| | Y.8 | 0,645 | 0,170 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai r hitung $>$ r tabel pada setiap butir pernyataan. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Crombach' s Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|----------------------------|----------------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,747 | 0,6 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,732 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,750 | 0,6 | Reliabel |
| Pemasaran Digital (X4) | 0,735 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,742 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| Uraian | Nilai |
|------------------------|----------------------|
| N (Jumlah Responden) | 133 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.200 ^{c,d} |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan tabel 4.6 yaitu hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov test adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

| Independent Variable | Koefisien | |
|------------------------|-----------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Produk (X1) | 0,608 | 1,644 |
| Promosi (X2) | 0,928 | 1,077 |
| Harga (X3) | 0,416 | 2,407 |
| Pemasaran Digital (X4) | 0,416 | 2,403 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$) dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. |
|------------------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,108 |
| Promosi (X2) | 0,246 |
| Harga (X3) | 0,687 |
| Pemasaran Digital (X4) | 0,740 |

a. Dependent Variable: Abs_Ress

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji Glejser yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Seluruh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik terkait heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Uji Linearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Deviation from Linearity |
|---------------|-------------------------------|
| X1 terhadap Y | 0,556 |
| X2 terhadap Y | 0,111 |
| X3 terhadap Y | 0,469 |
| X4 terhadap Y | 0,067 |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

- a. Nilai deviasi linearitas Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,556 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.
- b. Nilai deviasi linearitas Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,111 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.
- c. Nilai deviasi linearitas Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,469 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.
- d. Nilai deviasi linearitas Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,067 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Nilai Koefisien |
|------------------------|-----------------|
| (Constant) | -0,336 |
| Kualitas Produk (X1) | 0,200 |
| Promosi (X2) | 0,184 |
| Harga (X3) | 0,284 |
| Pemasaran Digital (X4) | 0,374 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

$$Y = -0,336 + 0,200X_1 + 0,184X_2 + 0,284X_3 + 0,374X_4$$

1. Nilai Konstanta sebesar -0,336 hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Pemasaran Digital (X4) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,336.
2. Kualitas Produk dengan koefisien 0,200, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Promosi sebesar 0,184, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkat sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Harga sebesar 0,284, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Harga sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
5. Pemasaran Digital sebesar 0,374, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Pemasaran Digital sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

4.3.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 11 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

| Uraian | Nilai Koefisien |
|-------------------------------|-----------------|
| Korelasi (R) | 0,826 |
| Determinasi (R ²) | 0,683 |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Pada Tabel 4.11 diatas nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,826 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai variabel bebas, maka variabel terikat juga cenderung meningkat secara signifikan. Dengan korelasi sebesar ini, hubungan antar variabel tergolong sangat erat dan menunjukkan pengaruh yang kuat.

Pada Tabel 4.11 diatas Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa sekitar 68,3% variasi atau perubahan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen

dalam model, yaitu Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital. Sisa sebesar 31,7% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan nilai determinasi ini, model regresi dianggap cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

$$F \text{ tabel} = (a; df1; df2)$$

$$Df1 = 5 - 1 = 4$$

$$Df2 = 133 - 5 = 128$$

$$F \text{ tabel} = (0,05; 4; 128), F \text{ tabel} = 2,44$$

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

| F hitung | Signifikan |
|-----------------|-------------------|
| 68,869 | 0,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai F Hitung sebesar 68,869 lebih besar dari nilai F Tabel 2,44. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang berarti hasil uji ini signifikan secara statistik karena berada dibawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2) Uji Parsial (Uji T)

$$T \text{ tabel} = (a; df2)$$

$$Df2 = 133 - 5 = 128$$

$$T \text{ tabel} = (0,05; 128), T \text{ tabel} = 1,978$$

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

| Variabel | t | Sig. |
|------------------------|-------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | 3,412 | 0,001 |
| Promosi (X2) | 2,111 | 0,037 |
| Harga (X3) | 4,031 | 0,000 |
| Pemasaran Digital (X4) | 4,821 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Output SPSS; 2026

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t tabel sebesar 1,978 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai t 3,412 > 1,978 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
- b. Variabel X2 (Promosi) memiliki nilai t 2,111 > 1,978 dan signifikansi 0,037 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
- c. Variabel X3 (Harga) memiliki nilai t 4,031 > 1,978 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
- d. Variabel X4 (Pemasaran Digital) memiliki nilai t 4,821 > 1,978 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan mengenai hasil penelitian ini disusun melalui hasil statistik yang diolah menggunakan SPSS. Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, harga dan, pemasaran digital dengan hasil sebagai berikut.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil uji F (Simultan) F hitung pada penelitian ini sebesar 68,869 dan F tabelnya sebesar 2,44, sementara untuk nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $68,869 > 2,44$ dan $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis (H_{a1}) diterima, sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. Nilai F hitung 68,869 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,44 menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan yang sangat baik untuk menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 atau 68,3% yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Papilaya & Kramadibrata (2023) serta Setyadi & Rahadhini (2025) yang berarti bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, tetapi melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil uji t (Parsial) t hitung pada penelitian ini sebesar 3,412 dan t tabelnya sebesar 1,978, sementara untuk nilai signifikansinya 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $3,412 > 1,978$ dan $0,001 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis (H_{a2}) diterima, sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. Nilai t hitung 3,412 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,978 menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan yang sangat baik untuk menjelaskan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Papilaya & Kramadibrata (2023), Aprilia & Tukidi (2021), serta Setyadi & Rahadini (2025) yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dikaitkan dengan fenomena di lapangan, tingginya penilaian konsumen terhadap kenyamanan, daya tahan, dan desain sepatu Aerostreet memperkuat bahwa kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai pembentuk nilai (perceived value) yang mendorong keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

4.4.3 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil uji t (Parsial) t hitung pada penelitian ini sebesar 2,111 dan t tabelnya sebesar 1,978, sementara untuk nilai signifikansinya 0,037. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $2,111 > 1,978$ dan $0,037 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis (H_{a3}) diterima, sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. Nilai t hitung 2,111 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,978 menunjukkan

bahwa model regresi menunjukkan yang sangat baik untuk menjelaskan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Papilaya & Kramadibrata (2023), Ashrori & Santosa (2023), serta Setyadi & Rahadini (2025) yang berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini promosi bukan merupakan variabel dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga.

Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai trigger (pemicu), bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

4.4.4 Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil uji t (Parsial) t hitung pada penelitian ini sebesar 4,031 dan t tabelnya sebesar 1,978, sementara untuk nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $4,031 > 1,978$ dan $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis (H_{a4}) diterima, sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. Nilai t hitung 4,031 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,978 menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan yang sangat baik untuk menjelaskan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ashrori & Santosa (2023), Aprilia & Tukidi (2021), serta Setyadi & Rahadini (2025) yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas (*price-quality inference*), di mana konsumen seringkali menilai kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

Strategi harga Aerostreet yang berada pada kategori *value for money* menjadi faktor kunci. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

4.4.5 Pengaruh Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil uji t (Parsial) t hitung pada penelitian ini sebesar 4,821 dan t tabelnya sebesar 1,978, sementara untuk nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $4,821 > 1,978$ dan $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis (H_{a5}) diterima, sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. Nilai t hitung 4,821 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,978 menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan yang sangat baik untuk menjelaskan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Dominannya pengaruh pemasaran digital dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian dari Ashrori & Santosa (2023) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mencari ulasan, membandingkan produk, serta terpengaruh oleh konten digital seperti review, endorsement, dan media sosial. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform utama dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang dilakukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dalam hal ini H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda dan dalam hal ini H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda dan dalam hal ini H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda dan dalam hal ini H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan

dibuktikan dengan hasil uji t, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Samarinda dan dalam hal ini H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain seperti citra merek, gaya hidup, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian mendapatkan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Selain itu, Penelitian lanjutan dapat meneliti faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks era digital. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan atau metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif ataupun campuran (*mixed methods*), guna memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1).
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, A., Rasimin, R., & Yaksa, R. A. (2022). Hubungan Antara Motivasi Belajar dengan Kemandirian Belajar Siswa Kelas XI di SMA Negeri 11 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8189-8196.
- Andrian., Jumawan., Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2022). *Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini..
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. 17(2).
- Cahyo, A. A. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @aerostreet)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/22016>

- Chaffey, & Chadwick, F.E. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education limited.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.
- Fakhrudin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding Dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Sage.
- Kasmir, D., & SE, M. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno., Aman., & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ekono Insentif*, 17(2), 107-122.
- Narendra, N., & Lestariani, M. A. (2021). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah)*. <https://doi.org/10.24815/jimps.v6i3.25058>.
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet: Studi Pada Konsumen Aerostreet Kedoya Utara. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21-35.
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 50-65.
- Rahmat, H., Wianti, W., Purnamasari, P., Adoe, V. S., Fathussyaadah, E., Riswandi, R., Istifa, M. A. K., Lutfi, Nilasari, Y., Pertiwi, T. P., Permadi, I., & Merakati, I. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran jasa*. CV. Science Techno Direct.
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124-135.

- Rifqi, B. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sembako Istiqomah Bangetayu Semarang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-3102.html>)
- Ronaldi, R., Setiawati, E, & Darlan. (2023). Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Samarinda. *Jurnal POAC: Jurnal Manajemen*, 1(3), 1-19.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setyadi, Y. H., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Survei Pada Konsumen Sepatu Specs Di Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(3).
- Sihabudin, D. W., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. CV Pena Persada*.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60-69.
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan Ke-6. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, E. & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Uirpress.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., ... & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. RN Sari. CV Hei Publishhing Indonesia.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Buku Pemasaran Digital Strategi & Taktik*. Sanskara Karya Internasional.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of value and pricing strategies. *Journal of Marketing Science*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Top Brand Award Sepatu Casual 2025

| SEPATU CASUAL | | |
|---------------|--------|-----|
| Brand | TBI | |
| adidas | 20.70% | TOP |
| carvil | 7.80% | |
| conVERSE | 7.30% | |
| Bata | 6.80% | |
| ardiles | 6.00% | |
| NIKE | 5.90% | |
| BUCCHERI | 5.40% | |
| AIRWALK | 4.80% | |
| Fladeo | 4.50% | |
| ando | 2.50% | |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award; 2025

Lampiran 2. Rekor MURI Aerostreet



Sumber: Instagram @aerostreet; 2024

Lampiran 3. Rekomendasi 15 Brand Sepatu Lokal Terbaik, Kualitas Tinggi

| Brand | Kisaran Harga | Kelebihan |
|---------------------|---------------------------|--|
| Sepatu Lokal | | |
| Buccheri | Rp310.600– Rp1.834.000 | Desain elegan, kualitas bahan unggul, dan keahlian dalam pembuatan sepatu. |

| | | |
|--------------|---------------------------|--|
| Compass | Rp386.900– Rp798.000 | Desain klasik-modern, memiliki ciri khas garis putih, tersedia dalam warna <i>basic</i> hingga edisi kolaborasi, <i>sneakers</i> lokal yang populer. |
| Specs | Rp264.910– Rp1.089.830 | Desain ringan dan ergonomis, didukung teknologi Air Cushion agar lebih nyaman digunakan, dan menggunakan material berkualitas |
| Ortuseight | Rp279.000– Rp2.499.000 | Menggunakan teknologi inovatif yang fokus pada kenyamanan, performa, dan daya tahan, memiliki desain yang <i>stylish</i> . |
| Ventela | Rp150.000– Rp499.000 | Desain <i>trendy</i> , nyaman digunakan, kualitas yang sangat baik. |
| League | Rp349.000– Rp999.000 | Menggunakan material berkualitas, pilihan model yang variatif, desain modern dan <i>stylish</i> . |
| Wakai | Rp399.000– Rp729.000 | Desain <i>stylish</i> dan fleksibel, menggunakan bahan berkualitas, nyaman digunakan. |
| Brodo | Rp280.000– 1.499.000 | Desain minimalis dan maskulin yang <i>timeless</i> , bahan premium, nyaman digunakan, dan daya tahan tinggi. |
| Kodachi | Rp114.000– Rp350.000 | Tahan lama, nyaman digunakan, desain beragam, dan harganya terjangkau. |
| Aerostreet | Rp150.000– Rp315.000 | Harganya terjangkau, desain beragam dan <i>stylish</i> , nyaman digunakan. |
| Portee Goods | Rp318.000– Rp1.300.000 | Kualitas terbaik dengan harga terjangkau, nyaman digunakan, adanya layanan <i>custom made</i> , garansi tukar ukuran. |
| Ando | Rp109.000– Rp226.000 | Kualitas material yang tahan lama, desain <i>stylish</i> cocok untuk aktivitas sehari-hari |
| 910 | Rp280.000– Rp1.425.000 | Berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, nyaman digunakan, desain ringan, dan <i>breathable</i> . |
| Geoff Max | Rp115.000– Rp499.000 | Menggunakan bahan yang nyaman dan <i>breathable</i> , bahan yang premium dan tahan lama, desain <i>stylish</i> . |
| Piero | Rp239.000– Rp719.000 | Harganya terjangkau, desain simpel, bahan ringan, empuk, dan <i>breathable</i> . |

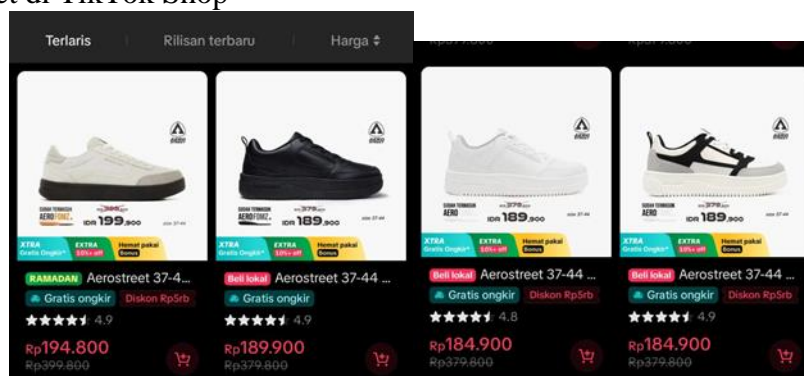
Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-sepatu-lokal/>: 2025

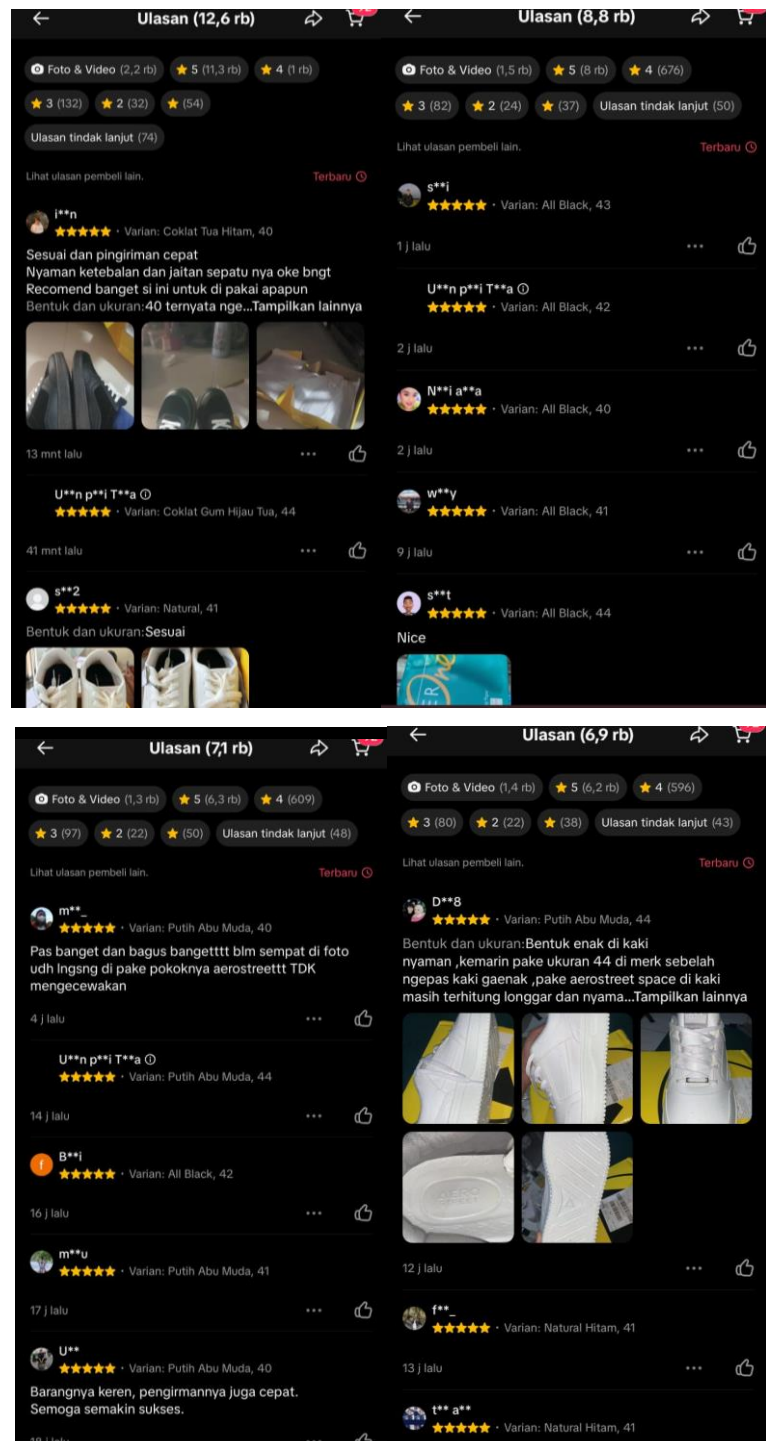
Lampiran 4. Penghargaan Aerostreet di Marketplace



Sumber: Instagram @aerostreet; 2021 & 2023

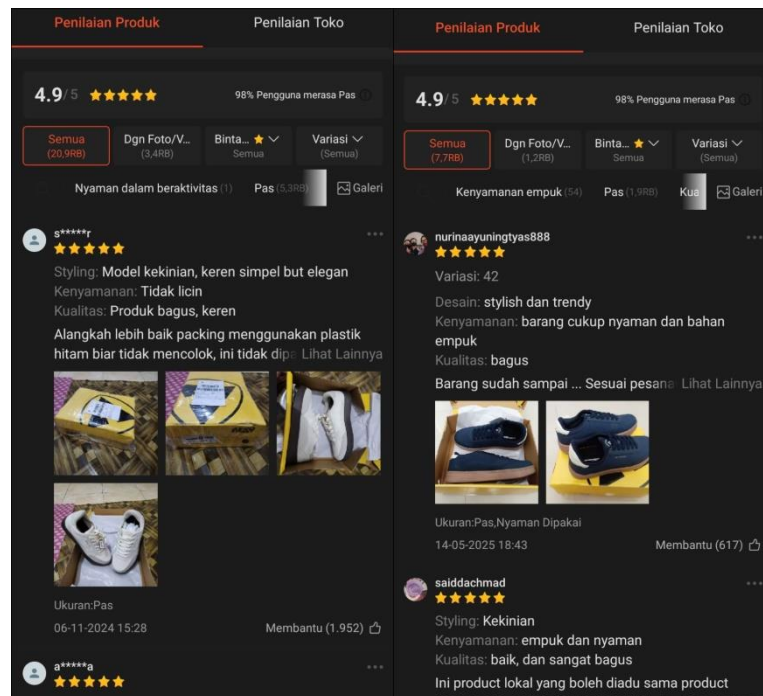
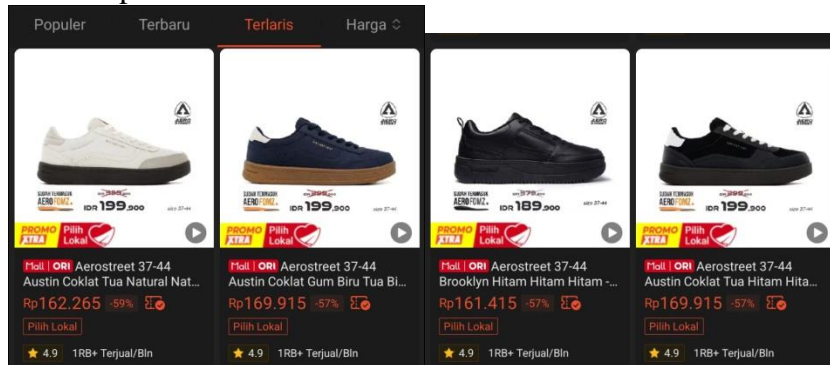
Lampiran 5. Ulasan Pelanggan dari Pembelian 4 Produk Sepatu Terlaris Aerostreet di Tiktok Shop

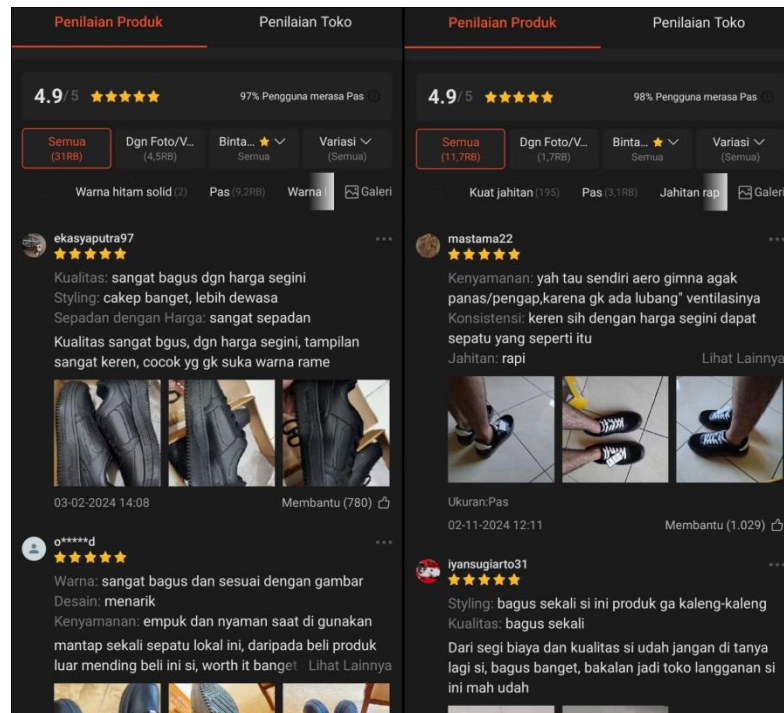




Sumber: TikTok Shop Aerosteet; 2026

Lampiran 6. Ulasan Pelanggan dari Pembelian 4 Produk Sepatu Terlaris Aerostreet di Shopee





Sumber: Shopee Aerostreet Official Shop; 2026

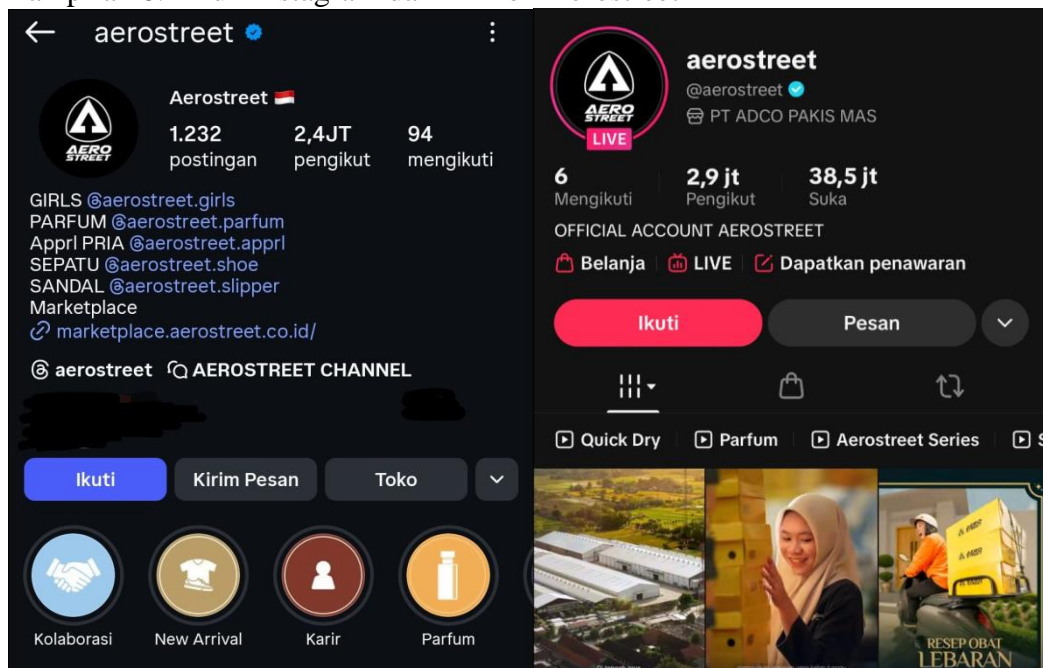
Lampiran 7. Produk Kolaborasi yang Terjual Habis Dalam Hitungan Detik





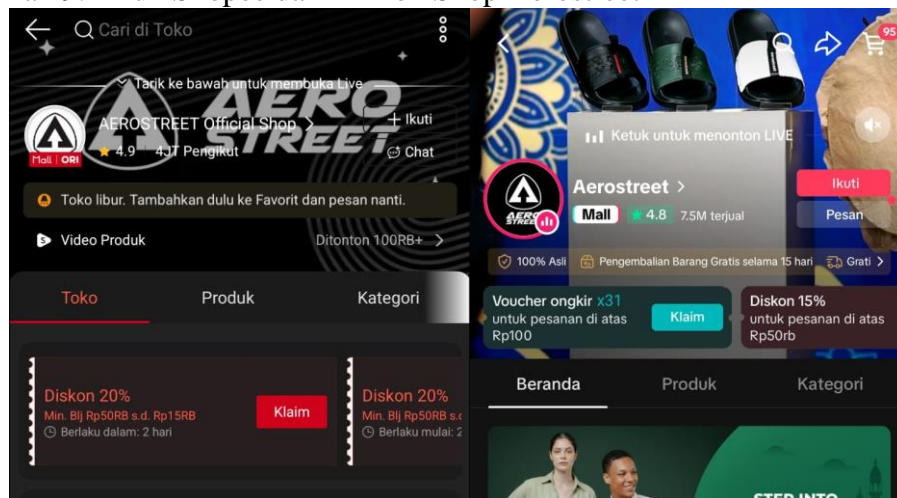
Sumber: Instagram @aerostreet; 2021, 2022 & 2023

Lampiran 8. Akun Instagram dan TikTok Aerostreet



Sumber: Instagram dan TikTok Aerostreet; 2026

Lampiran 9. Akun Shopee dan TikTok Shop Aerostreet



Sumber: Shopee dan TikTok Shop Aerostreet; 2026

Lampiran 10. Sepatu Kolaborasi Aerostreet





Sumber: Instagram @aerostreet; 2022 , 2023 & 2025

Lampiran 11. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syalom, Salam sejahtera bagi kita semua. Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyebarkan kuesioner

penelitian ini dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Septu Aerostreet di Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, promosi, harga, dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian produk septu Aerostreet di Samarinda.

Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda yang pernah membeli produk sepatu Aerostreet minimal satu kali. Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Oleh karena itu, partisipasi Anda sangat berarti dan peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif.

Atas perhatian dan kerja samanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat peneliti

Muhammad Jalu Prakoso

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?
 - Ya (jika Ya, lanjutkan mengisi data)
 - Tidak (jika Tidak, maka tidak perlu lanjut mengisi)
2. Apakah Anda pernah membeli produk sepatu Aerostreet?
 - Ya (jika Ya, lanjutkan mengisi data)
 - Tidak (jika Tidak, maka tidak perlu lanjut mengisi)
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

4. Usia

 17-20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun >30 tahun

5. Pekerjaan

 Mahasiswa Pegawai Negeri/Honor/ASN Wiraswasta Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman–teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Jawablah dengan jujur dan sesuai kondisi Anda saat ini.
3. Angket berisikan 19 Pertanyaan/pertanyaan dari 5 variabel.
4. Keterangan skor:
 - a. Diberikan Score 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Diberikan Score 2 = Tidak Setuju (TS)
 - c. Diberikan Score 3 = Setuju (S)
 - d. Diberikan Score 4 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Sepatu Aerostreet nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. | 18 (13,5%) | 52 (39,1%) | 40 (30,1%) | 23 (17,3%) |
| 2 | Sepatu Aerostreet berfungsi dengan baik. | 30 (22,6%) | 32 (24,1%) | 44 (33,1%) | 27 (20,3%) |
| 3 | Sepatu Aeroostreet yang saya terima sesuai dengan deskripsi. | 25 (18,8%) | 42 (31,6%) | 39 (29,%) | 27 (20,3%) |
| 4 | Kualitas sepatu Aerostreet sesuai dengan yang saya harapkan. | 32 (24,1%) | 17 (12,8%) | 62 (46,6%) | 22 (16,5%) |
| 5 | Sepatu Aerostreet memiliki daya tahan yang baik. | 29 (21,8%) | 35 (26,3%) | 43 (32,3%) | 26 (19,5%) |
| 6 | Sepatu Aerostreet tidak mudah rusak meskipun sering digunakan. | 21 (15,8%) | 49 (36,8%) | 40 (30,1%) | 23 (17,3%) |
| 7 | Desain sepatu Aerostreet terlihat menarik. | 35 (26,3%) | 31 (23,3%) | 26 (19,5%) | 41 (30,8%) |
| 8 | Sepatu Aerostreet memiliki variasi model yang beragam. | 32 (24,1%) | 20 (15,0%) | 40 (30,1%) | 41 (30,8%) |

2. Variabel X2 (Promosi)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Promosi Aerostreet menarik perhatian saya. | 5 (3,8%) | 11 (8,3%) | 71 (53,4%) | 46 (34,6%) |
| 2 | Promosi Aerostreet menjelaskan keunggulan produk dengan jelas. | 4 (3,0%) | 21 (15,8%) | 66 (49,6%) | 42 (31,6%) |
| 3 | Aerostreet aktif melakukan promosi melalui media sosial. | 1 (0,8%) | 18 (13,5%) | 58 (43,6%) | 56 (42,1%) |
| 4 | Media promosi Aerostreet mudah | 10 | 22 | 62 | 39 |

| | | | | | |
|----------|---|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | diakses oleh saya. | (7,5%) | (16,5%) | (46,6%) | (29,3%) |
| 5 | Promosi dilakukan pada waktu yang tepat. | 6 (4,5%) | 22 (16,5%) | 60 (45,1%) | 45 (33,8%) |
| 6 | Diskon atau promo Aerostreet biasanya tersedia saat saya ingin membeli. | 6 (4,5%) | 11 (8,3%) | 61 (45,9%) | 55 (41,4%) |

3. Variabel X3 (Harga)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Harga sepatu Aerostreet terjangkau bagi saya. | 14 (10,5%) | 29 (21,8%) | 71 (53,4%) | 19 (14,3%) |
| 2 | Harga sepatu Aerostreet tergolong terjangkau dibandingkan produk lain. | 20 (15,0%) | 31 (23,3%) | 47 (35,3%) | 35 (26,3%) |
| 3 | Harga sesuai dengan kualitas produk. | 31 (23,3%) | 25 (18,9%) | 33 (24,8%) | 44 (33,1%) |
| 4 | Saya merasa harga yang dibayar sebanding dengan produk yang diterima. | 20 (15,0%) | 41 (30,8%) | 34 (25,6%) | 38 (28,6%) |
| 5 | Aerostreet menawarkan harga yang menarik dibanding pesaing. | 22 (16,5%) | 30 (22,6%) | 46 (34,6%) | 35 (26,3%) |
| 6 | Saya mempertimbangkan harga Aerostreet saat membandingkan dengan merek lain. | 22 (16,5%) | 33 (24,8%) | 48 (36,1%) | 30 (22,6%) |
| 7 | Manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga. | 22 (16,5%) | 37 (27,8%) | 33 (24,8%) | 41 (30,8%) |
| 8 | Sepatu Aerostreet memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. | 28 (21,1%) | 34 (25,6%) | 39 (29,3%) | 32 (24,1%) |

4. Variabel X4 (Pemasaran Digital)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Saya dapat berinteraksi dengan Aerostreet melalui media sosial atau marketplace. | 16 (12,0%) | 32 (24,1%) | 46 (34,6%) | 39 (29,3%) |
| 2 | Aerostreet responsif di media sosial atau marketplace. | 30 (22,6%) | 17 (12,8%) | 45 (33,8%) | 41 (30,8%) |
| 3 | Program diskon online menarik minat saya. | 17 (12,8%) | 42 (31,6%) | 42 (31,6%) | 32 (24,1%) |
| 4 | Program promo online membuat saya tertarik membeli Aerostreet. | 21 (15,8%) | 38 (28,6%) | 42 (31,6%) | 32 (24,1%) |
| 5 | Tampilan toko online Aerostreet mudah digunakan. | 18 (13,5%) | 32 (24,1%) | 50 (37,6%) | 33 (24,8%) |
| 6 | Informasi produk di platform digital lengkap dan jelas. | 25 (18,8%) | 26 (19,5%) | 49 (36,8%) | 33 (24,8%) |
| 7 | Biaya tambahan (ongkir/admin) masih wajar. | 16 (12,0%) | 32 (24,1%) | 56 (42,1%) | 29 (21,8%) |
| 8 | Saya merasa biaya tambahan saat membeli online tidak memberatkan. | 23 (17,3%) | 19 (14,3%) | 55 (41,4%) | 36 (27,1%) |

5. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Saya yakin membeli setelah mengetahui informasi produk. | 18 (13,5%) | 35 (26,3%) | 43 (32,3%) | 37 (27,8%) |
| 2 | Informasi yang saya peroleh membuat saya mantap untuk membeli. | 23 (17,3%) | 18 (13,5%) | 54 (40,6%) | 38 (28,6%) |
| 3 | Aerostreet menjadi salah satu merek pilihan utama saya. | 28 (21,1%) | 30 (22,6%) | 48 (36,1%) | 27 (20,3%) |

| | | | | | |
|----------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4 | Saya memilih Aerostreet karena saya menyukai mereknya. | 29 (21,8%) | 30 (22,6%) | 39 (29,3%) | 35 (26,3%) |
| 5 | Produk sesuai dengan gaya dan keinginan saya. | 11 (8,3%) | 14 (10,5%) | 81 (60,9%) | 27 (20,3%) |
| 6 | Saya membeli Aerostreet karena sesuai dengan kebutuhan saya. | 19 (14,3%) | 31 (23,3%) | 58 (43,6%) | 25 (18,8%) |
| 7 | Saya membeli karena rekomendasi orang lain. | 24 (18,0%) | 39 (29,3%) | 43 (32,3%) | 27 (20,3%) |
| 8 | Rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan saya membeli. | 19 (14,3%) | 42 (31,6%) | 50 (37,6%) | 22 (16,5%) |

Lampiran 12. R tabel

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 101 | 0.1630 | 0.1937 | 0.2290 | 0.2528 | 0.3196 |
| 102 | 0.1622 | 0.1927 | 0.2279 | 0.2515 | 0.3181 |
| 103 | 0.1614 | 0.1918 | 0.2268 | 0.2504 | 0.3166 |
| 104 | 0.1606 | 0.1909 | 0.2257 | 0.2492 | 0.3152 |
| 105 | 0.1599 | 0.1900 | 0.2247 | 0.2480 | 0.3137 |
| 106 | 0.1591 | 0.1891 | 0.2236 | 0.2469 | 0.3123 |
| 107 | 0.1584 | 0.1882 | 0.2226 | 0.2458 | 0.3109 |
| 108 | 0.1576 | 0.1874 | 0.2216 | 0.2446 | 0.3095 |
| 109 | 0.1569 | 0.1865 | 0.2206 | 0.2436 | 0.3082 |
| 110 | 0.1562 | 0.1857 | 0.2196 | 0.2425 | 0.3068 |
| 111 | 0.1555 | 0.1848 | 0.2186 | 0.2414 | 0.3055 |
| 112 | 0.1548 | 0.1840 | 0.2177 | 0.2403 | 0.3042 |
| 113 | 0.1541 | 0.1832 | 0.2167 | 0.2393 | 0.3029 |
| 114 | 0.1535 | 0.1824 | 0.2158 | 0.2383 | 0.3016 |
| 115 | 0.1528 | 0.1816 | 0.2149 | 0.2373 | 0.3004 |
| 116 | 0.1522 | 0.1809 | 0.2139 | 0.2363 | 0.2991 |
| 117 | 0.1515 | 0.1801 | 0.2131 | 0.2353 | 0.2979 |
| 118 | 0.1509 | 0.1793 | 0.2122 | 0.2343 | 0.2967 |
| 119 | 0.1502 | 0.1786 | 0.2113 | 0.2333 | 0.2955 |
| 120 | 0.1496 | 0.1779 | 0.2104 | 0.2324 | 0.2943 |
| 121 | 0.1490 | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122 | 0.1484 | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123 | 0.1478 | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124 | 0.1472 | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125 | 0.1466 | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126 | 0.1460 | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127 | 0.1455 | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128 | 0.1449 | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129 | 0.1443 | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130 | 0.1438 | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |
| 131 | 0.1432 | 0.1703 | 0.2015 | 0.2226 | 0.2822 |
| 132 | 0.1427 | 0.1697 | 0.2008 | 0.2218 | 0.2811 |
| 133 | 0.1422 | 0.1690 | 0.2001 | 0.2210 | 0.2801 |

Lampiran 13. F tabel

| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.88 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 135 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

Lampiran 14. T tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

| df | One-Tailed Test | | | | | | |
|-----|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 0,25 | 0,10 | 0,05 | 0,025 | 0,01 | 0,005 | 0,001 |
| | Two-Tailed Test | | | | | | |
| | 0,50 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,002 |
| 121 | 0,676523 | 1,288587 | 1,657544 | 1,979764 | 2,357561 | 2,617072 | 3,158954 |
| 122 | 0,676506 | 1,288529 | 1,657439 | 1,979600 | 2,357302 | 2,616729 | 3,158380 |
| 123 | 0,676490 | 1,288472 | 1,657336 | 1,979439 | 2,357047 | 2,616392 | 3,157815 |
| 124 | 0,676473 | 1,288416 | 1,657235 | 1,979280 | 2,356797 | 2,616060 | 3,157259 |
| 125 | 0,676458 | 1,288361 | 1,657135 | 1,979124 | 2,356550 | 2,615733 | 3,156712 |
| 126 | 0,676442 | 1,288307 | 1,657037 | 1,978971 | 2,356307 | 2,615412 | 3,156175 |
| 127 | 0,676426 | 1,288253 | 1,656940 | 1,978820 | 2,356069 | 2,615096 | 3,155645 |
| 128 | 0,676411 | 1,288200 | 1,656845 | 1,978671 | 2,355834 | 2,614785 | 3,155125 |
| 129 | 0,676396 | 1,288149 | 1,656752 | 1,978524 | 2,355602 | 2,614479 | 3,154612 |
| 130 | 0,676382 | 1,288098 | 1,656659 | 1,978380 | 2,355375 | 2,614177 | 3,154107 |
| 131 | 0,676367 | 1,288047 | 1,656569 | 1,978239 | 2,355150 | 2,613880 | 3,153611 |
| 132 | 0,676353 | 1,287998 | 1,656479 | 1,978099 | 2,354930 | 2,613588 | 3,153122 |
| 133 | 0,676339 | 1,287949 | 1,656391 | 1,977961 | 2,354712 | 2,613300 | 3,152640 |
| 134 | 0,676325 | 1,287901 | 1,656305 | 1,977826 | 2,354498 | 2,613017 | 3,152166 |
| 135 | 0,676311 | 1,287854 | 1,656219 | 1,977692 | 2,354287 | 2,612738 | 3,151699 |
| 136 | 0,676298 | 1,287807 | 1,656135 | 1,977561 | 2,354079 | 2,612463 | 3,151239 |
| 137 | 0,676285 | 1,287762 | 1,656052 | 1,977431 | 2,353875 | 2,612192 | 3,150786 |
| 138 | 0,676272 | 1,287716 | 1,655970 | 1,977304 | 2,353673 | 2,611925 | 3,150339 |
| 139 | 0,676259 | 1,287672 | 1,655890 | 1,977178 | 2,353474 | 2,611662 | 3,149899 |
| 140 | 0,676246 | 1,287628 | 1,655811 | 1,977054 | 2,353278 | 2,611403 | 3,149466 |
| 141 | 0,676234 | 1,287585 | 1,655732 | 1,976931 | 2,353085 | 2,611147 | 3,149038 |
| 142 | 0,676221 | 1,287542 | 1,655655 | 1,976811 | 2,352895 | 2,610895 | 3,148617 |
| 143 | 0,676209 | 1,287500 | 1,655579 | 1,976692 | 2,352707 | 2,610647 | 3,148202 |
| 144 | 0,676197 | 1,287458 | 1,655504 | 1,976575 | 2,352522 | 2,610402 | 3,147792 |
| 145 | 0,676185 | 1,287417 | 1,655430 | 1,976460 | 2,352340 | 2,610161 | 3,147389 |
| 146 | 0,676174 | 1,287377 | 1,655357 | 1,976346 | 2,352160 | 2,609923 | 3,146991 |
| 147 | 0,676162 | 1,287337 | 1,655285 | 1,976233 | 2,351983 | 2,609688 | 3,146598 |
| 148 | 0,676151 | 1,287298 | 1,655215 | 1,976122 | 2,351808 | 2,609456 | 3,146211 |
| 149 | 0,676140 | 1,287259 | 1,655145 | 1,976013 | 2,351635 | 2,609228 | 3,145829 |
| 150 | 0,676129 | 1,287221 | 1,655076 | 1,975905 | 2,351465 | 2,609003 | 3,145453 |
| 151 | 0,676118 | 1,287183 | 1,655007 | 1,975799 | 2,351297 | 2,608780 | 3,145081 |
| 152 | 0,676107 | 1,287146 | 1,654940 | 1,975694 | 2,351131 | 2,608561 | 3,144714 |
| 153 | 0,676097 | 1,287109 | 1,654874 | 1,975590 | 2,350967 | 2,608344 | 3,144353 |
| 154 | 0,676086 | 1,287073 | 1,654808 | 1,975488 | 2,350806 | 2,608131 | 3,143996 |
| 155 | 0,676076 | 1,287037 | 1,654744 | 1,975387 | 2,350646 | 2,607920 | 3,143643 |

Lampiran 15. Tabulasi Data Responden

1. Kualitas Produk (X1)

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 TOTAL |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 17 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 26 |
| 19 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 20 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 23 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 14 |
| 24 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 17 |
| 25 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 26 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 17 |
| 27 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 21 |
| 28 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 30 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 31 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 32 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| 33 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 34 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 15 |
| 37 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 38 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 26 |
| 39 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 13 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 42 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 44 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 19 |
| 45 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 16 |
| 47 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 49 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 52 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 19 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 24 |
| 55 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 15 |
| 56 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 19 |
| 57 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 21 |
| 58 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 16 |
| 59 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 62 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 64 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 65 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 66 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 21 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| 68 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| 69 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 70 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 71 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 74 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 25 |
| 75 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 76 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 77 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 16 |
| 78 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 79 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 80 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 12 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 82 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 23 |
| 83 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 18 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 85 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 86 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 87 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 23 |
| 88 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 15 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 90 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 17 |
| 91 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 92 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 21 |
| 93 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 94 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 21 |
| 95 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 15 |
| 96 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 97 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 19 |
| 98 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 16 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 101 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| 102 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 105 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 106 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 107 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 108 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 18 |
| 109 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 18 |
| 110 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 111 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 113 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 114 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 115 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 21 |
| 116 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 117 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 25 |
| 118 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 119 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 120 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 121 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 15 |
| 122 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 123 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 124 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 125 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 126 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 127 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 129 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 130 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 131 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 132 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 133 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 |

2. Promosi (X2)

| NO | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 TOTAL |
|----|------|------|------|------|------|------|-------------|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 31 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 35 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 39 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 48 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 49 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 16 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 60 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 16 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| 65 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 66 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| 68 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 70 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 72 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 80 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 82 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 84 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 17 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 86 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 17 |
| 87 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 89 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 15 |
| 90 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 91 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 13 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 93 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 16 |
| 94 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 96 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 98 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 102 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 17 |
| 107 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 108 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 109 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 110 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 111 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 112 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 113 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 114 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 117 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 118 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 119 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 120 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 121 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 122 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 15 |
| 123 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 124 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 12 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 35 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 23 |
| 36 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 18 |
| 37 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 17 |
| 38 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 |
| 40 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| 43 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 44 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 14 |
| 45 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 16 |
| 46 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| 47 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 49 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 50 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 52 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 |
| 54 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 20 |
| 55 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 56 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 24 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 58 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 59 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 20 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 61 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 25 |
| 63 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 66 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 67 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 15 |
| 68 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 21 |
| 69 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 70 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 14 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 17 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 74 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 77 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 25 |
| 79 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 80 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 81 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 25 |
| 82 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 84 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 22 |
| 85 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 27 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 20 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 91 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 14 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 93 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 16 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 23 |
| 95 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 21 |
| 96 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 97 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 15 |
| 98 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 19 |
| 99 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 103 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 18 |
| 104 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 16 |
| 105 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 106 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 108 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 109 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 20 |
| 110 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 111 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 112 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 20 |
| 113 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 114 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 31 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 35 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 36 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 18 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 39 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 40 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 21 |
| 41 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 18 |
| 43 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 44 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| 45 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 19 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 48 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 15 |
| 49 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 50 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 18 |
| 51 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 15 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 19 |
| 54 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 55 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 15 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 21 |
| 57 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 58 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 24 |
| 60 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 61 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 21 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 62 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 67 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 15 |
| 68 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 16 |
| 69 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 70 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 17 |
| 71 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 75 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 23 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 17 |
| 78 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 20 |
| 79 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 17 |
| 80 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 19 |
| 81 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 21 |
| 82 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 83 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 84 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 85 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 16 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 22 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 88 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 89 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 23 |
| 90 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 91 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 15 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 93 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 94 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 95 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 19 |
| 96 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 97 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 98 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 99 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 100 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 101 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 102 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 16 |
| 103 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 17 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 33 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 34 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 27 |
| 35 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 19 |
| 36 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 37 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 38 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 21 |
| 39 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 41 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 20 |
| 43 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 44 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 45 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 46 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 47 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 50 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 20 |
| 52 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 53 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 26 |
| 55 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 56 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 19 |
| 57 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 58 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 59 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 21 |
| 61 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 21 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 63 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 27 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 66 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 20 |
| 67 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 20 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 70 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 71 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 26 |
| 75 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 76 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 77 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 19 |
| 78 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 79 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 18 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 16 |
| 81 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 82 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 83 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 84 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 21 |
| 85 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 19 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 87 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 20 |
| 88 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 21 |
| 89 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 90 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 91 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 93 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 25 |
| 95 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 96 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 98 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 18 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 100 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 24 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 102 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 21 |
| 104 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 17 |
| 105 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 23 |
| 106 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 107 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 108 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 109 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 110 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 23 |
| 111 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 17 |
| 112 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 19 |
| 113 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 114 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| 115 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 116 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 117 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 118 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 119 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 20 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 121 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 122 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 123 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 124 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 |
| 125 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 19 |
| 126 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 127 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| 128 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 129 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 16 |
| 130 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 131 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 132 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 133 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.7 | Pearson Correlation | .299** | .477** | .149 | .331** | .349** | .450** | 1 | .265** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .088 | .000 | .000 | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .274** | .174* | .097 | .299** | .261** | .378** | .265** | 1 | .582** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .045 | .268 | .000 | .002 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| KUALITAS PRODUK (X1) | Pearson Correlation | .611** | .625** | .417** | .532** | .632** | .731** | .702** | .582** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .747 | 9 |

b. Promosi (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | PROMOSI (X2) |
|------|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|------|--------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .221* | .103 | .182* | .086 | .091 | .466** |
| | Sig. (2-tailed) | | .011 | .238 | .036 | .326 | .300 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .221* | 1 | .213* | .308** | .035 | .136 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | | .014 | .000 | .690 | .119 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .103 | .213* | 1 | .323** | .268** | .098 | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .238 | .014 | | .000 | .002 | .262 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.3 | Pearson Correlation | .277** | .290** | 1 | .193* | .342** | .347** | .440** | .255** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | | .026 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .316** | .259** | .193* | 1 | .198* | .357** | .161 | .297** | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .026 | | .022 | .000 | .064 | .001 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .173* | .306** | .342** | .198* | 1 | .263** | .347** | .388** | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | .047 | .000 | .000 | .022 | | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .246** | .312** | .347** | .357** | .263** | 1 | .451** | .304** | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .230** | .270** | .440** | .161 | .347** | .451** | 1 | .291** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .002 | .000 | .064 | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .322** | .106 | .255** | .297** | .388** | .304** | .291** | 1 | .606** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .224 | .003 | .001 | .000 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| HARGA (X3) | Pearson Correlation | .556** | .574** | .658** | .562** | .620** | .668** | .660** | .606** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .750 | 9 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .017 | .011 | .000 | .004 | | .005 | .026 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X4.7 | Pearson Correlation | .101 | .326* | .275* | .400* | .220* | .244* | 1 | .261* | .612** |
| | Sig. (2-tailed) | .247 | .000 | .001 | .000 | .011 | .005 | | .002 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| X4.8 | Pearson Correlation | .122 | .124 | .115 | .292* | .197* | .193* | .261* | 1 | .508** |
| | Sig. (2-tailed) | .161 | .153 | .187 | .001 | .023 | .026 | .002 | | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| PEMASARAN DIGITAL (X4) | Pearson Correlation | .490* | .598* | .510* | .693* | .536* | .594* | .612* | .508* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .735 | 9 |

e. Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) |
|-----|---------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------------------------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .305* | .359* | .350* | .231* | .252* | .160 | .306* | .637** |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .007 | .003 | .065 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .305* | 1 | .206* | .295* | .139 | .335* | .189* | .349* | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .017 | .001 | .111 | .000 | .029 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .359* | .206* | 1 | .149 | .273* | .297* | .349* | .330* | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .017 | | .087 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .350* | .295* | .149 | 1 | .210* | .142 | .150 | .154 | .542** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .087 | | .015 | .103 | .084 | .076 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .231* | .139 | .273* | .210* | 1 | .111 | .149 | .316* | .483** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .111 | .001 | .015 | | .205 | .086 | .000 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .252* | .335* | .297* | .142 | .111 | 1 | .319* | .222* | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .001 | .103 | .205 | | .000 | .010 | .000 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .160 | .189* | .349* | .150 | .149 | .319* | 1 | .409* | .581** |
| | Sig. (2-tailed) | .065 | .029 | .000 | .084 | .086 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| Y.8 | Pearson | .306* | .349* | .330* | .154 | .316* | .222* | .409* | 1 | .645** |
| | Correlatio | | | | | | | | | |
| | n | | | | | | | | | |
| | Sig. (2- | .000 | .000 | .000 | .076 | .000 | .010 | .000 | | .000 |
| | tailed) | | | | | | | | | |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| KEPUTUSA | Pearson | .637* | .610* | .633* | .542* | .483* | .566* | .581* | .645* | 1 |
| N | Correlatio | | | | | | | | | |
| PEMBELIAN | n | | | | | | | | | |
| (Y) | Sig. (2- | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | tailed) | | | | | | | | | |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .742 | 9 |

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| | | Residual |
| N | | 133 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.61552321 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.046 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.336 | 1.796 | | -.187 | .852 | | |
| | KUALITAS PRODUK (X1) | .200 | .059 | .218 | 3.412 | .001 | .608 | 1.644 |
| | PROMOSI (X2) | .184 | .087 | .109 | 2.111 | .037 | .928 | 1.077 |
| | HARGA (X3) | .284 | .070 | .311 | 4.031 | .000 | .416 | 2.407 |
| | PEMASARAN DIGITAL (X4) | .374 | .078 | .372 | 4.821 | .000 | .416 | 2.403 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

4. Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.102 | 1.021 | | 2.059 | .042 |
| | KUALITAS PRODUK (X1) | -.054 | .033 | -.180 | -1.619 | .108 |
| | PROMOSI (X2) | .058 | .050 | .105 | 1.166 | .246 |
| | HARGA (X3) | .016 | .040 | .054 | .404 | .687 |
| | PEMASARAN DIGITAL (X4) | -.015 | .044 | -.045 | -.333 | .740 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

5. Uji Linearitas

a. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | | ANOVA Table | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|--------------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * | Between Groups | (Combined) | 1406.686 | 22 | 63.940 | 4.885 | .000 |
| | Linear | Linearity | 1151.500 | 1 | 1151.500 | 87.978 | .000 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|--|----------|-----|--------|------|------|
| KUALITAS PRODUK (X1) | Deviation from Linearity | | 255.186 | 21 | 12.152 | .928 | .556 |
| | Within Groups | | 1439.735 | 110 | 13.088 | | |
| | Total | | 2846.421 | 132 | | | |

b. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|---------|-----------------------------|-------------------|-----|----------------|--------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * PROMOSI (X2) | Between | (Combined) | 622.986 | 13 | 47.922 | 2.565 | .004 |
| | Groups | Linearity | 271.863 | 1 | 271.863 | 14.550 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 351.124 | 12 | 29.260 | 1.566 | .111 |
| | | Within Groups | 2223.435 | 119 | 18.684 | | |
| | | Total | 2846.421 | 132 | | | |

c. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|---------|-----------------------------|-------------------|-----|----------------|---------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * HARGA (X3) | Between | (Combined) | 1755.418 | 21 | 83.591 | 8.505 | .000 |
| | Groups | Linearity | 1559.056 | 1 | 1559.056 | 158.620 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 196.362 | 20 | 9.818 | .999 | .469 |
| | | Within Groups | 1091.003 | 111 | 9.829 | | |
| | | Total | 2846.421 | 132 | | | |

d. Pemasaran Digital (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---------|-----------------------------|-------------------|-----|----------------|---------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * PEMASARAN DIGITAL (X4) | Between | (Combined) | 1866.101 | 19 | 98.216 | 11.321 | .000 |
| | Groups | Linearity | 1613.338 | 1 | 1613.338 | 185.967 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 252.764 | 18 | 14.042 | 1.619 | .067 |
| | | Within Groups | 980.320 | 113 | 8.675 | | |
| | | Total | 2846.421 | 132 | | | |

6. Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.336 | 1.796 | | -.187 | .852 |
| | KUALITAS PRODUK (X1) | .200 | .059 | .218 | 3.412 | .001 |
| | PROMOSI (X2) | .184 | .087 | .109 | 2.111 | .037 |
| | HARGA (X3) | .284 | .070 | .311 | 4.031 | .000 |
| | PEMASARAN DIGITAL (X4) | .374 | .078 | .372 | 4.821 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .826 ^a | .683 | .673 | 2.656 |

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL (X4), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X3)

8. Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1943.414 | 4 | 485.854 | 68.869 | .000 ^b |
| | Residual | 903.007 | 128 | 7.055 | | |
| | Total | 2846.421 | 132 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL (X4), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X3)

9. Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.336 | 1.796 | | -.187 | .852 |
| | KUALITAS PRODUK (X1) | .200 | .059 | .218 | 3.412 | .001 |
| | PROMOSI (X2) | .184 | .087 | .109 | 2.111 | .037 |
| | HARGA (X3) | .284 | .070 | .311 | 4.031 | .000 |
| | PEMASARAN DIGITAL (X4) | .374 | .078 | .372 | 4.821 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 17. Google Form Pra-Survei Penelitian dan Kuesioner Penelitian

Pra-SURVEY Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda

Halo teman-teman!

Perkenalkan, saya Muhammad Jalu Prakoso NPM 2261201054, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Saat ini saya sedang melakukan pra-survei sebagai tahap awal penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda. Pra-survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai seberapa pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman pribadi.

Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan, saya Muhammad Jalu Prakoso, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Samarinda"

Saya sangat mengharapkan partisipasi teman-teman untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.