



---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATUHANS SPORT JEMBER**

**R. Hedy Ubaidillah<sup>1</sup>, Agustin<sup>2</sup>, Ahmad Sauqi<sup>3</sup>**

Mahasiswa STIE Mandala Jember, [ubay0028@gmail.com](mailto:ubay0028@gmail.com)<sup>1</sup>

Dosen STIE Mandala Jember, [agustin@itsm.ac.id](mailto:agustin@itsm.ac.id)<sup>2</sup>

Dosen STIE Mandala Jember, [sauqi@itsm.ac.id](mailto:sauqi@itsm.ac.id)<sup>3</sup>

E-mail Penulis Korespondensi : [sauqi@itsm.ac.id](mailto:sauqi@itsm.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim: 14 Oktober 2023

Direvisi: 20 November 2023

Diterima: 15 Desember 2023

**Keywords:**

*Service; Promotion; Brand; Price; Purchase Decisions.*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of service quality, promotion, brand, and price on consumer purchasing decisions at the Hans Sport Jember shoe store. The research data was obtained from distributing questionnaires to the research object using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this study were consumers of the Hans Sport Jember shoe shop with a total of 50 respondents. Data analysis used the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, multikolinearity test, Heteroscedasticity Test, Coefficient of Determination Test, the T Test, and F Test use the SPSS 25 program. The results of this study indicate that simultaneously service quality, promotion, brand, and price have a significant effect on purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, dimana semua pihak pelaku usaha dapat secara bebas masuk disetiap pasar. Salah satunya usaha yang bergerak dalam dunia olahraga, pada dasarnya olahraga merupakan kebutuhan setiap manusia didalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga. Maka banyak pelaku usaha yang berfokus memproduksi sepatu, industri sepatu di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut diawali dengan produsen sepatu dalam negeri yang pada umumnya merupakan industri yang kecil dengan kualitas yang rendah, namun kini telah berkembang menjadi produsen sepatu berskala besar yang mampu memproduksi sepatu berstandart internasional. Seiring berjalannya waktu serta teknologi semakin canggih, produsen sepatu dalam negeri terus berkembang hingga banyak brand lokal yang telah lahir dan terus mengembangkan segala aspek yang terdapat dari sepatu. Dari kain, karet tali dan desain terus di inovasi karena

semakin bertambahnya keinginan konsumen yang setiap tahun berubah menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan memperbaiki kualitas produk. Namun pada tahun 1997 terjadi krisis moneter yang mengakibatkan produsen sepatu lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan. Banyak sepatu sepak bola dan futsal produksi lokal yang telah meliris sepatu yang tidak kalah dengan sepatu sepak bola dan futsal yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokal mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Jenis olahraga memang begitu beragam, olahraga yang sering dilakukan contohnya jogging, futsal maupun sepak bola. Sepak bola merupakan cabang olahraga yang banyak sekali pengemarnya, dari anak-anak sampai dewasa sangat menyukai olahraga yang satu ini.

Perbedaan antara merek dan harga yang ditawarkan, merek sepatu specs memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Selain kualitas, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, konsumen biasanya memilih dengan kualitas baik tetapi juga dengan memperhatikan harga tersebut. Sehingga sebisa mungkin perusahaan bisa menciptakan sebuah produk yang berkualitas baik dan harga yang cenderung murah, jika perusahaan bisa memahami keinginan konsumen itu maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu akan menjadi pilihan para konsumen. Berdasarkan sudut pemasaran harga merupakan salah satu unsur dalam unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen, yang artinya harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan perusahaan serta berpengaruh terhadap konsumen.

Produk toko sepatu Hans Sport Jember sudah banyak diminati oleh semua orang baik itu seorang pelajar, wiraswasta dan mahasiswa. Walaupun harga yang relatif murah tapi produk sepatu banyak disukai dan diminati. Setiap tahunnya toko sepatu Hans Sport Jember juga mengadakan promo atau diskon yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Pembelian sepatu dapat juga dilakukan dengan cara melalui online dimana toko sepatu Hans Sport telah mempengaruhi tren dengan keanggunan dan karakter selama beberapa tahun ini.

Tetapi layanan pada toko sepatu Hans Sport Jember tidak selamanya baik, ada beberapa faktor yang menjadi penghambat kualitas layanan kepada konsumen itu dari segi lokasi ataupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti halnya karyawan yang kurang merespon cepat konsumen, atau karyawan yang kinerjanya kurang produktif sehingga layanan kurang memuaskan bagi konsumen. Meski begitu, layanan toko sepatu Hans Sport Jember tetap melakukan layanan dengan maksimal. Kondisi pemasaran ritel toko-toko sepatu di Jember mampu bersaing dan menyesuaikan apa yang menjadi strategi dengan perusahaan lainnya agar tidak ada toko yang menjual barang sangat murah sehingga mematikan pasar toko lainnya. Untuk itu, kualitas produk di setiap toko berbeda-beda dan harus mampu bersaing. Dan konsumen dapat

merubah keputusan pembeliannya dengan membandingkan kualitas produk yang ada dan kualitas layanan yang menarik konsumen.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Arianto (2018), kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang diartikan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keunggulan produknya dan mempengaruhi atau membujuk pelanggan sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012) merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Tjiptono, (2015) harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan. Harga juga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler & Armstrong, (2016) 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 merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Toko sepatu Hans Sport Jember merupakan salah satu toko sepatu olahraga yang ada di Jember dimana toko tersebut menjual beraneka macam sepatu olahraga seperti sepatu jogging, futsal, dan bola. Dalam pemasarannya toko sepatu Hans Sport ini salah satunya menggunakan media sosial yaitu instagram. Toko sepatu Hans Sport Jember didirikan padatahun 2018 dan terletak dijalan PB Sudirman Ruko A, Kec. Patrang Kab. Jember.

Perjalanan dari toko ini bermula pada usaha yang hanya dilakukan di rumah. Suatu ketika pemilik toko sepatu Hans Sport diberikan modal oleh kedua orangtua-Nya yang digunakan untuk menyewa sebuah ruko dan menjadi toko pertama Hans Sport

yang berada di Jalan PB. Sudirman. Berdirinya toko Hans Sport ini telah menginjak usia 5 tahun dan telah memiliki cabang yang terletak di Kota Bondowoso dan Kota Lumajang. Pada toko cabang Bondowoso ini didirikan tahun 2022, sedangkan toko cabang Lumajang didirikan pada tahun 2021.

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko sepatu Hans Sport Jember. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berdasarkan pada perhitungan statistik, Penelitian kuantitatif memiliki tujuan penting dalam melakukan pengukuran yang merupakan pusat pengukuran. Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Alasan meggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner,
2. Observasi,
3. Studi Pustaka.

## PEMBAHASAN

Menurut sugiyono (2010) uji validasi adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut (Sugiyono 2010).

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu kualitas layanan, promosi, merek, dan harga. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi person correlations, jika person correlations antara masing – masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Penelitian ini harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. sebelum dilakukan pengujian reliabilitas harus ada dasar

pengambilan keputusan yaitu  $\alpha$  sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari  $> 0,60$  jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena  $< 0,60$ .

Uji normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independent dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov – Smirnov test dengan cara mengukur jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan normal.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel – variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing – masing variabel independen. Apabila variabel tersebut mempunyai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 10$  berarti terjadi gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| odel                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| Constant)                 | .775                        | 1.052      |                           | .737  | .465 |
| ualitas Layanan           | -.014                       | .066       | -.037                     | -.209 | .835 |
| romosi                    | .019                        | .060       | .051                      | .314  | .755 |
| erek                      | .004                        | .074       | .009                      | .048  | .962 |
| arga                      | .001                        | .070       | .002                      | .014  | .989 |

Dependent Variable: ABS

Sumber: lampiran 5, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dari persamaan yang diuji.

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antar dua variabel atau

variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing – masing berpengaruh positif atau negatif. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS. Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                | 6.833                       | 1.834      |                           | 3.726  | .001 |
| Kualitas Layanan          | -.375                       | .115       | -.367                     | -3.270 | .002 |
| Promosi                   | .386                        | .105       | .383                      | 3.658  | .001 |
| Merek                     | -.268                       | .130       | -.245                     | -2.065 | .045 |
| Harga                     | .747                        | .122       | .710                      | 6.101  | .000 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 6, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,833 - 0,375 X_1 + 0,386X_2 - 0,268X_3 + 0,747X_4$$

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 6,833 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah positif

b. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar  $-0,375$  dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat kualitas layanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

c. Promosi ( $X_2$ )

Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,386$  dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat promosi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

d. Merek ( $X_3$ )

Nilai koefisien regresi variabel merek ( $X_3$ ) sebesar  $-0,268$  dengan tanda negatif menyatakan apabila reputasi merek naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

e. Harga ( $X_4$ )

Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_4$ ) sebesar 0,747 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada satuan model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                      |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|   | .766 <sup>a</sup> | .587     | .550              | 1.152                      |
| Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek |                   |          |                   |                            |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian                         |                   |          |                   |                            |

Sumber: lampiran 7, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat adjusted R Square sebesar 0,550 atau sama dengan (55%). Artinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independen (kualitas layanan, promosi, merek, dan harga) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 55%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi.

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama – sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.4 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>  |           |                |    |             |        |                   |
|---|-----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| odel  |           | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|   | egression | 84.792         | 4  | 21.198      | 15.976 | .000 <sup>b</sup> |
|   | esidual   | 59.708         | 45 | 1.327       |        |                   |
|   | otal      | 144.500        | 49 |             |        |                   |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian                         |           |                |    |             |        |                   |
| Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek |           |                |    |             |        |                   |

Sumber: lampiran 7, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan uji T parsial dalam pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai signifikan. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05.

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.5 Hasil Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup>               |                             |            |                           |        |      |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| odel                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                              | 6.833                       | 1.834      |                           | 3.726  | .001 |
| kualitas Layanan                        | -.375                       | .115       | -.367                     | -3.270 | .002 |
| promosi                                 | .386                        | .105       | .383                      | 3.658  | .001 |
| merek                                   | -.268                       | .130       | -.245                     | -2.065 | .045 |
| harga                                   | .747                        | .122       | .710                      | 6.101  | .000 |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                             |            |                           |        |      |

Sumber: lampiran 7, data diolah 2022

- Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu -3,270 yang menandakan  $t_{hitung}$  memiliki nilai yang berlawanan arah. Sehingga  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-3.270 < -1,679$ ) atau jika tanda negatif yang menentukan arah posisi dihilangkan maka  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$  ( $3.270 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) adalah  $0,002 < 0,05$  maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu Hans Sport Jember.

2. Dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.658 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel promosi ( $X_2$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu Hans Sport Jember.
3. Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu  $-2,065$  yang menandakan  $t_{hitung}$  memiliki nilai yang berlawanan arah. Sehingga  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,065 < -1,679$ ) atau jika tanda negatif yang menentukan arah posisi dihilangkan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,065 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel merek ( $X_3$ ) adalah  $0,045 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu Hans Sport Jember.
4. Dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.101 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel harga ( $X_4$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu Hans Sport Jember.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data variabel kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kualitas layanan yang sangat baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di toko sepatu Hans Sport Jember.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di toko sepatu Hans Sport Jember.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa merek yang sangat baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di

- toko sepatu Hans Sport Jember.
4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di toko sepatu Hans Sport Jember.
  5. Hasil penelitian uji F atau uji simultan atas pengaruh kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berpengaruh positif. Membuktikan bahwa kualitas layanan, promosi, merek, dan harga secara bersama – sama meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Sepatu Hans Sport Jember.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ageng, F. B., & Helilintar, R. 2021. Penerapan Data Mining Untuk Menentukan Strategi Penjualan Toko Sepatu. *Inovasi Teknologi UN PGRI Kediri, 24 Juli 2021*.
- Agus Purwanto, Erwan dan Ratih Sulistyastuti, Dyah. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Hal 142 – 143 Edisi 2
- Alfred, 2013 . Influences Of Price And Quality On Consumer Purchases Of Shoes In The Kumasi Metropolis In Ghana.
- Bonny, T. A., & Ratih, D. K. 2019. Lean Operations Implementation at an Indonesian Shoe Producer. *The South East Asian Journal of Management: Vol. 13: No. 1*.
- Chandra. 2019. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Customer Purchase. Crossselling Berbasis Web Pada Regar Shoes.
- Eko, H. N., & Nugroho, A. 2021. Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pada Toko Sepatu Dope 13 Store Menggunakan Frame Work Laravel.
- Fadilah. 2013. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Study Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNPAD).
- Fandi Dwi, F. I., & Maelan, U. E. 2017. Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Web Pada Vegas Hyper Purwokerto. *Indonesian Journal on Software Engineering, volume 3 No 2 – 2017*.
- Fatmawati. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles Dan Keith.
- Gunawardane. 2015. Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: The Situation At Shoe Store Services In Sri Lanka.
- Johari, M., & Supriyono. 2022. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya.

*Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 3.*

- Josphine. 2015. Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention. Kotler, dan Amstrong, Gary. 2010. Manajemen Pemasaran: teori & implementasi. PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler & Keller 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 6, No. 2.*
- Nurbasari, A., & Para, R. K. 2022. The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index.2022.V16.i01.p13>.
- Nurendah Y & Rainanto B. 2019. The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. Atlantis Press
- Rayhan. 2016. Pengaruh Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star (studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University).
- Reza. 2011. The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention.
- Rizal, M., & Firdaus, M. S. 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*
- Romadhoni. 2015. Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.
- Saidani. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.
- Sofyan, & Usman. 2019. Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Web Pada Toko Stephen Sport. *Jurnal Perangkat Lunak, Volume 1, Nomor 1: 11 – 21*
- Stefhani, F. N., & Maulana, A. N. 2022. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sapatu pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang. *Widya Manajemen, Vol. 4 (No. 2).*
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- Yahya, & Widodo, J. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli. *Jurnal Actual Organization Of Economy volume: 01 No. 01.*
- Yulia, N., & Bambang, H. R. 2018. The Analysis Of Shoes Marketing Mix In Style Successful Benefits Smes Of Shoes Product In Bogor. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 65.*
- Yupitasari, T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepatu Merek Adidas di Toko Kaki Gaya Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.7.*