

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ghealsy Shoes ID Malang

Ainur Riyatin Nisak¹

Siti Asiyah²

Rahmawati³

Email: nisaainur24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The current research has the objective of knowing the effect of promotion, service quality and brand image on purchasing decisions. The population or respondents taken in this study were consumers of Ghealsy Shoes ID Malang Store, which is located on Jl. Raya Jetis Number. 19, Jetis, Mulyoagung, Dau District, Malang Regency. The sampling technique is using non-probability sampling with purposive sampling technique, as many as 75 respondents with certain criteria. The data source used is using primary data collected through questionnaires and using a Likert scale model. The results of this study are: The effect of promotion, service quality and brand image simultaneously influence on purchasing decisions. Promotion Variable has a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality and Brand Image Variables have no significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Promotion; Service Quality; Brand Image; Buying decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang (Steinhoff, 1979). Dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan ataupun yang diinginkan konsumen, yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki badan hukum maupun pedagang kaki lima dan warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU), (Solihin, 2014:3).

Pada beberapa tahun belakangan ini banyak sekali perusahaan yang melakukan berbagai inovasi serta ide-ide baru dalam dunia bisnis yang sesuai dengan tren dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan inovasi demi menarik perhatian dan minat konsumen, misalnya pada perusahaan ritel yang menjual barang-barang fashion seperti baju, tas, sepatu, dan hijab dimana produk tersebut mengikuti model yang sedang tren atau model yang banyak digunakana masyarakat luas demi menarik minat konsumen. Karena pada dasarnya sebuah kreativitas, inovasi, dan ide-ide itulah yang justru menjadi aset utama yang diharapkan dapat memajukan perekonomian suatu negara, (Subandi, 2021).

Fashion yang trendi kini bisa dibilang tidak pernah sepi peminat seiring dengan berjalannya waktu, (Andriani, 2019). Salah satu faktornya ada pada setiap orang khususnya perempuan yang selalu ingin tampil lebih baik disetiap pakaian yang dikenakan. Salah satu usaha fashion yang sejak lama digandrungi oleh masyarakat khususnya di Kota Malang yaitu di Toko Ghealsy Shoes ID Malang, dimana toko tersebut bukanlah satu-satunya toko fashion yang berada di Malang dalam arti, banyak sekali toko-toko fashion yang menjamur dan mayoritas menjual

berbagai model fashion yang hampir sama. Dengan demikian pemilik Toko Ghealsy Shoes Id Malang dituntut untuk merencanakan strategi agar dapat memiliki ciri khas demi menarik konsumen, dan melakukan inovasi yang lebih agar tetap bertahan dengan pesaing.

Toko Ghealsy Shoes ID Malang adalah salah satu toko yang menjual berbagai produk fashion yang merupakan produk hasil olahan mereka sendiri, dimana produk tersebut dicantumkan nama Ghealsy disetiap produknya untuk mendapatkan citra merek tersendiri. Dimana hal tersebut menjadikan produk tas dan sepatu mereka memiliki kualitas yang terjamin, tetapi konsumen bisa mendapatkan produk tersebut dengan harga miring. Akan tetapi dengan melihat banyaknya pesaing bisnis dalam jenis yang sama, maka tentu saja seorang konsumen akan melakukan perbandingan dari produk Toko Ghealsy Shoes ID Malang dengan produk yang sama pada toko lain demi mendapatkan kepuasan yang mereka cari sehingga seorang konsumen dapat memutuskan pembelian.

Dilihat dari sudut fenomena yang terjadi pada saat ini, seorang pengusaha atau pebisnis harus mampu merawat konsumennya dengan sebaik mungkin, (Ghufran, 2014). Dalam arti seorang pengusaha yang sudah memutuskan untuk mendirikan sebuah bisnis harus mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan sangat bagus, baik konsumen lama atau langganan maupun konsumen baru. Karena pada dasarnya konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan kegiatan bisnis. Semakin banyaknya pemain bisnis dalam jenis yang sama, dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam segi promosi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek atau persepsi konsumen terhadap *brand image* pada sebuah produk. Dimana konsumen dapat memberikan keputusan pada kebutuhan atau keinginan mereka agar terpenuhi dalam menggunakan produk atau jasa tersebut yang membuat konsumen merasa puas atas keputusan mereka dan dapat memilih kembali produk atau jasa di perusahaan tersebut, (Ekaprana, 2018).

Dalam proses keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, tentu saja sebagai konsumen pasti memiliki motivasi terhadap produk. Keputusan pembelian sendiri adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79).

Toko Ghealsy Shoes ID Malang memasarkan berbagai ,macam produknya dengan memanfaatkan perkembangan internet yang cukup pesat di era sekarang. Toko Ghealsy Shoes ID Malang biasanya menggunakan jasa influencer atau selebgram sebagai alat penyebaran promosi seperti Dara Arafah, Fadil Jaidi, Keanu AGL, dan selebgram lainnya. Dimana strategi tersebut memberikan efek yang sangat luar biasa bagi calon konsumen dalam memberikan keputusan pembelian yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada Toko Ghealsy Shoes ID Malang.

Pada penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Ghealsy Malang, (Waidah, 2021). Hasil lain yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variabel citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Sari, 2022). Sebaliknya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek, dimana variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pada variabel harga dan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil temuan yang tidak sama, maka peneliti ingin meneliti kembali dan berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas, maka peneliti juga tertarik untuk mengetahui secara lebih terperinci mengenai promosi, kualitas layanan dan citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh Promosi,

Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ghealsy Shoes Id Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Menguji pengaruh promosi, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Pertama, Budiono (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode survei. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Yoeliatuti (2020) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana datanya berupa angka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Cahya (2018) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kualitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Ekaprana (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kelima, Hermansyur (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana datanya berupa angka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Ramadani (2019) yang meneliti tentang kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana datanya berupa angka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Sabrina (2018) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan deferensi produk terhadap keputusan pembelian Pizza HUT di Jakarta Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana datanya berupa angka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan deferensi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

Kegiatan yang dilakukan setiap individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang diinginkan, dibutuhkan, maupun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual.

2. Promosi

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan upaya menyebarkan informasi, dan mempengaruhi / membujuk calon konsumen atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

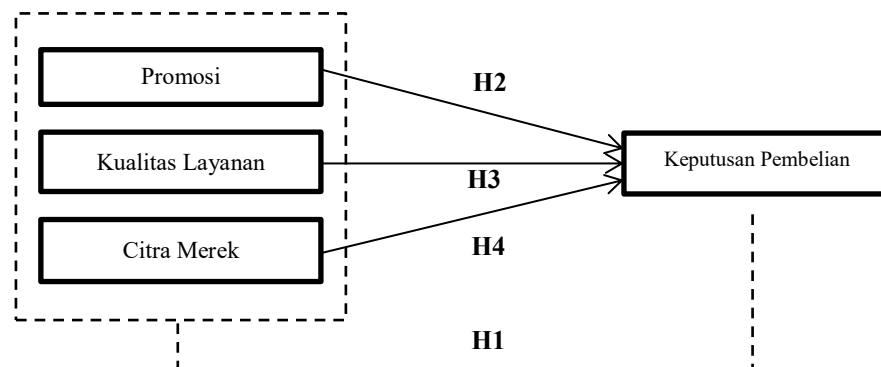
3. Kualitas Layanan

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Citra Merek

Memiliki persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian kali ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Dilakukan di Toko Ghealsy Shoes ID Malang yang terletak di Jl. Raya Jetis Nomor. 19, Jetis, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam penelitian kali ini adalah konsumen Toko Ghealsy Shoes ID Malang, yang sudah berumur 17 tahun keatas dan pernah membeli di Toko Ghealsy Shoes ID Malang minimal 1 kali, sebanyak 75 responden.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah menggunakan data primer. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	R table 5%	keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,742	0,227	VALID
	Y2	0,651		
	Y3	0,446		
Promosi	X1.1	0,497	0,227	VALID
	X1.2	0,786		
	X1.3	0,694		
	X1.4	0,706		
Kualitas Layanan	X2.1	0,640	0,227	VALID
	X2.2	0,644		
	X2.3	0,696		
	X2.4	0,665		
	X2.5	0,648		
Citra Merek	X3.1	0,724	0,227	VALID
	X3.2	0,766		
	X3.3	0,749		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 uji validitas SPSS secara keseluruhan dapat diketahui bahwa hasil analisis keputusan pembelian, promosi, kualitas layanan, dan citra merek menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid sehingga bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur suatu angket, merupakan indikator dari suatu variabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			N	%
Cases	Valid		75	100,0
	Excluded ^a		0	,0
	Total		75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	15

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
Y	0,647	RELIABEL
X1	0,743	RELIABEL
X2	0,753	RELIABEL
X3	0,794	RELIABEL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas SPSS dapat diketahui bahwa analisis keputusan pembelian, promosi, kualitas layanan, dan citra merek nilai r hitung *cronbach's alpha* $\geq$ r tabel,

seperti pada variabel Y sebesar $0,647 \geq 0,6$, variabel X1 sebesar $0,743 \geq 0,6$, variabel X2 sebesar $0,753 \geq 0,6$, variabel X3 sebesar $0,794 \geq 0,6$, yang berarti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel sehingga bisa digunakan sebagai alat atau bukti dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki kontribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99312218
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,089
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,067 yang artinya lebih besar dari 0,05 , maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan data dapat digunakan sebagai bukti penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan berkenan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,360	2,778	Tidak terjadi multikolinearitas.
Kualitas Layanan (X2)	0,329	3,043	Tidak terjadi multikolinearitas.
Citra Merek (X3)	0,412	2,430	Tidak terjadi multikolinearitas.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* secara keseluruhan $\geq 0,01$ dan *variance inflation factor (VIF)* secara keseluruhan ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari eror untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,077	,706		2,941	,004
x1	-,025	,063	-,077	-,399	,691
x2	-,020	,050	-,082	-,408	,685
x3	-,032	,057	-,100	-,556	,580

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode glejser nilai signifikansi secara keseluruhan dari variabel X1, X2, dan X3 $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,813	1,183		3,224	,002
x1	,278	,105	,367	2,645	,010
x2	,109	,083	,191	1,311	,194
x3	,163	,095	,222	1,709	,092

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas maka persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,813 + 0,367 X_1 + 0,191 X_2 + 0,222 X_3 + 1,183$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (nilai tetap) sebesar 3,813 yang berarti variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan citra merek (X3) sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 3,813.
2. Nilai regresi pada variabel promosi (X1) sebesar 0,367 yang berarti bahwa kenaikan variabel promosi sebanyak 1% akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,367. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai regresi pada variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,191 yang berarti bahwa kenaikan variabel kualitas layanan sebanyak 1% akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,191. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai regresi pada variabel citra merek (X3) sebesar 0,222 yang berarti bahwa kenaikan variabel citra merek sebanyak 1% akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,222. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas beerpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74,961	3	24,987	24,307	,000 ^b
Residual	72,986	71	1,028		
Total	147,947	74			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis uji F pada nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan citra merek beerpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas beerpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,813	1,183		3,224	,002
x1	,278	,105	,367	2,645	,010
x2	,109	,083	,191	1,311	,194
x3	,163	,095	,222	1,709	,092

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis uji t diatas dapat diperoleh :

1. Hasil dari nilai probabilitas variabel promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,645 dengan nilai signifikan $0,010 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari nilai probabilitas variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,311 dengan nilai signifikan $0,194 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dari nilai probabilitas variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,709 dengan nilai signifikan $0,092 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,486	1,014

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,507 yang berarti nilai tersebut dikatakan baik karena mendekati 1, yang berarti juga terdapat pengaruh sebesar 0,507 atau 50,7% dan yang sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko Ghealsy Shoes ID Malang maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Promosi, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko Ghealsy Shoes ID Malang.
2. Promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Ghealsy Shoes ID Malang.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Ghealsy Shoes ID Malang.
4. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Ghealsy Shoes ID Malang.

Keterbatasan Penelitian

1. Informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan yang sebenarnya dialami, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa perbedaan pendapat, pemikiran, dan pemahaman dari setiap responden.

2. Kemampuan penulis yang terbatas dalam menjabarkan variabel demi variabel agar mendapatkan hasil yang sesuai.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar peneliti dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
2. Peneliti harus banyak membaca dan mencari dari berbagai macam referensi penelitian terdahulu.

Bagi Perusahaan:

1. Peneliti berharap toko Ghealsy Shoes ID dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen, seperti dapat mengingat pelanggan toko, para staff dapat memberikan salam yang tulus, memiliki pengetahuan produk dengan baik, memberikan empati kepada setiap konsumen.
2. Ghealsy Shoes ID dapat meningkatkan kembali citra merek dengan menempatkan posisinya yang tepat, memperbaiki manajemen untuk memiliki konsep yang baru, meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, selalu melibatkan media sosial dalam melakukan promosi.
3. Toko Ghealsy Shoes ID dapat meningkatkan promosi yang lebih baik lagi dan lebih menarik, pegawai bisa lebih tanggap dan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen, serta menambahkan variasi produk dengan *trend* kekinian untuk menarik minat beli konsumen.

Referensi

- Aditi, Bunga, and H. M. Hermansyur. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan." *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3.2 (2017): 154-165.
- Amilia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Ariska, Novi, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)." *eProceedings of Management* 4.3 (2017).
- Budiono, Aris. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17.02 (2020): 1-15.
- Dwimawanti, Ida. "Kualitas Pelayanan Publik." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik* (2004).
- Ekaprana, I. D. G. A., I. Made Jatra, and I. G. A. K. Giantari. "Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang." *Sumber* 5.65.682 (2018): 15-20.
- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, and Desventri Etmy. "Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosis." *Jurnal Varian* 2.1 (2018): 31-36.
- Ghufran, Abdurrahman, and Rizal Hari Magnadi. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.

- Gifani, Auliannisa, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Majalah Bisnis & IPTEK* 10.2 (2017).
- Harlyan, Ledhyane Ika. "Uji Hipotesis." *Statistik (MAM4137): University of Brawijaya* (2012).
- Indrawati, Devi. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". " *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15.2 (2015): 302-319.
- Islamiyah, Nur, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.16 (2020).
- Ismail Solihin, /*Pengantar Bisnis*/, (Bandung: Penerbit Erlangga, 2014), hlm. 3.
- Khulugi, Muhammad Hawin, M. Hufron, and Aleria Irma Hatneny. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.17 (2020)
- Khumaedi, Muhammad. "Reliabilitas instrumen penelitian pendidikan." *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* 12.1 (2012).
- Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta, /*Membangun Bisnis di Era Digital*/, <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/membangun-bisnis-di-era-digital>. Diakses pada 10 November 2022.
- Liana, Lie. "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen." *Dinamik* 14.2 (2009).
- Lumintang, Greifie, and Jopie J. Rotinsulu. "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1 (2015)
- Marchall, Maikell, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. "Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1 (2015).
- Mardiansyah, Firman, and Khuzaini Khuzaini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.12 (2017).
- Meidiansyah, Muhamad Yuma, N. Rachma, and Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.19 (2020).
- Meilina Boediono, Sonata Christian, and Dewi Mustika sari Immanuel. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.1 (2018).
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2.1 (2015).
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1. No. 1. 2018.

- Qornabela, Reydora Husaen, N. Rachma, and Muhammad Hufron. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar Kartika)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.09 (2020).
- Ramadani, Mohammad. "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 1.2 (2020).
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3.1 (2012): 1-22
- Sholihat, Apriwati, and Romyeni Romyeni. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. Diss. Riau University, 2018
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5.1 (2021): 67-86.
- Ulfa Nasution, Zahraeni. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan*. Diss. 2019.
- Waidah, Siti Nur, Muhammad Ridwan Basalama, and Budi Wahono. "Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10.17 (2021).
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3.1 (2018): 11-18.
- Yoeliastuti, Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee." *Jurnal Lentera Bisnis* 10.2 (2021): 212-223.

Ainur Riyatin Nisak¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma