



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GHEALSY
SHOES ID MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**

Oleh
Ainur Riyatin Nisak
NPM. 21901081186

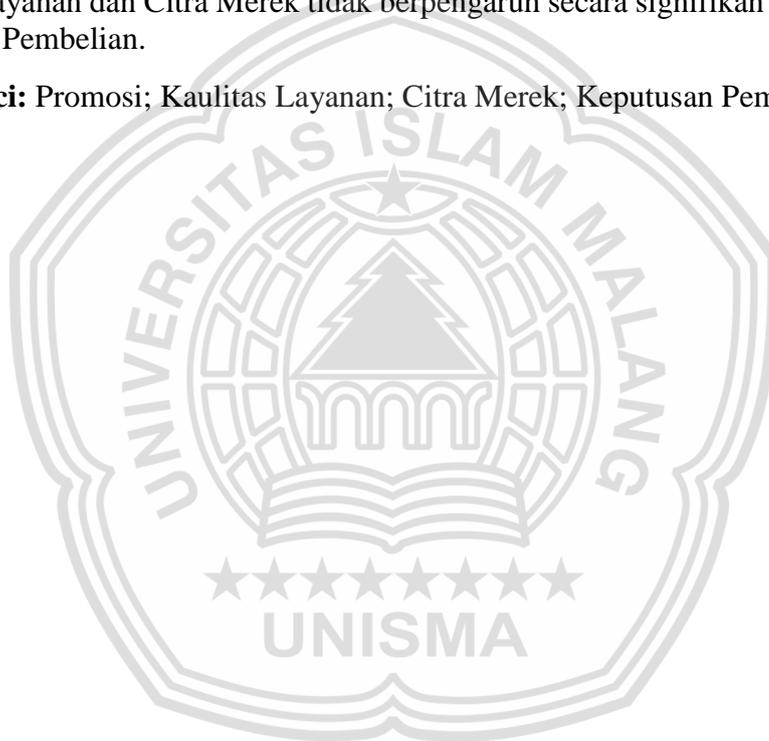


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI AKUNTANSI
2023**

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan saat ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari promosi, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi atau responden yang diambil pada penelitian kali ini adalah konsumen Toko Ghealsy Shoes ID Malang, yang terletak di Jl. Raya Jetis Nomor. 19, Jetis, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sebanyak 75 responden dengan beberapa kriteria tertentu. Sumber data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan model skala *likert*. Hasil pada penelitian ini adalah: Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi; Kaulitas Layanan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.



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 the brand 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.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 digunakan 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 dibbilang 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti akan memfokuskan masalah sebagai berikut :

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?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, peneliti tentu mempunyai tujuan penelitian yang ingin dicapai, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 macam yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Manfaat praktis adalah manfaat yang di tujukan kepada pihak pihak yang merasakan manfaatnya. Sedangkan manfaat teoretis adalah manfaat yang di tunjukkan kepada

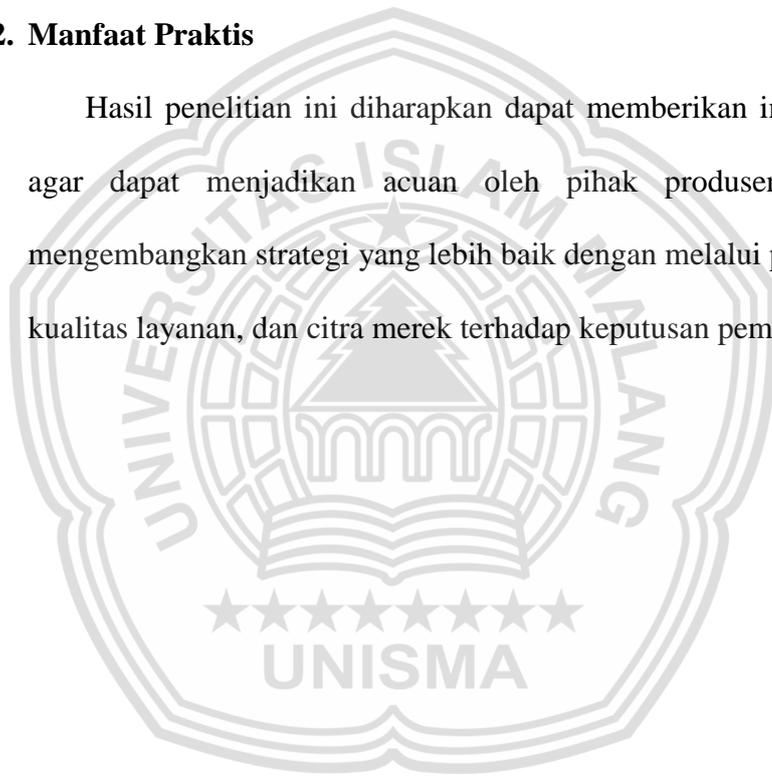
Toko Sepatu dan Tas Ghealsy Shoes Id Malang serta instansi dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dan juga diharapkan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar dapat menjadikan acuan oleh pihak produsen untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dengan melalui promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan pada saat melakukan penelitian, walaupun sudah berusaha dilakukan seoptimal mungkin. Adapun beberapa keterbatasan tersebut adalah:

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.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan :

1. Bagi peneliti selanjtnya:

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

2. Bagi Perusahaan:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 kurtosi." *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)." *Abiwarra: 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 Rummyeni Rummyeni. *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, Zahraini. *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.