



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

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Disusun Oleh:

**R. HEDY UBAIDILLAH**

NIM. 19.104494

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

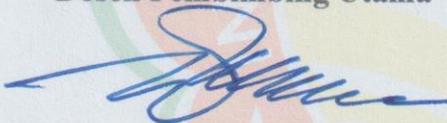
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, MEREK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO  
SEPATU HANS SPORT JEMBER**

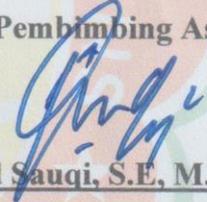
NAMA : R. HEDY UBaidiLLAH  
NIM : 19104494  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisten**

  
**Dr. Agustin, H.P., M.M**

  
**Ahmad Sauqi, S.E., M.M**

**NIDN : 0717086201**

**NIDN : 0723128503**

**Mengetahui**

**Kaprodi Manajemen**

  
**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P**

**NIDN : 0007106601**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

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

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 21 Maret 2023

Jam : 8.30 WIB

Tempat : Lab Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Karim Budiono, M.P

Ketua Penguji

Ahmad Sauqi, S.E, M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Agustin H.P. M.M

Anggota Penguji



Mengetahui

Dekan

Rektor



**Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P**

**NIDN. 0008077101**



**Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P**

**NIDN. 0702106701**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. Hedy Ubaidillah

NIM : 19104494

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, MEREK, DAN, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU HANS SPORT JEMBER merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institut ini.

Jember, 21 Maret 2023

Yang membuat Pernyataan

R. Hedy Ubaidillah

## MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.

Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.

Meski sering gagal, aku tidak pernah berpikir bahwa angan-anganku itu merupakan sesuatu yang tidak mungkin. Karena jika sekali saja aku berpikir seperti itu, maka kekuatan untukku bertahan pun akan hilang. Jadi, tidak peduli aku terlihat ceroboh dan bodoh, aku selalu berpikir bahwa aku pasti bisa.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Hans Sport Jember” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Suwigno Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Dr. Agustin H.P. M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
5. Bapak Ahmad Sauqi, S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.

6. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
7. Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan dukungan semangat dan doa setiap waktu kepada saya.
8. Ayuni Riantiani yang memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, dan selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi setiap waktu.
9. Teman – teman di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan dukungan, semoga kita sukses di masa depan.
10. Teman Kampius Mengajar angkatan 4 yang telah memberikan dukungan, semoga kita sukses di masa depan.
11. Teman – teman UKM Olahraga yang telah memberikan dukungan, semoga kita sukses di masa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT. Melimpahkan rahmat, Ridho dan Hidayah-nya atas segala amal baiknya. Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan lmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf. Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jember, 21 Maret 2023

Penulis

R. Hedy Ubaidillah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Masalah .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
2.2. Kajian Teori .....	21
2.2.1. Manajemen Pemasaran .....	21
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2. Kualitas Layanan .....	22
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	22
2.2.2.2 Dimensi Mempengaruhi Kualitas Layanan .....	23
2.2.3. Promosi.....	25
2.2.3.1 Pengertian Promosi .....	25
2.2.3.2 Indikator Promosi .....	26

2.2.4. Merek.....	26
2.2.4.1 Pengertian Merek .....	26
2.2.4.2 Manfaat Merek .....	27
2.2.5. Harga .....	28
2.2.5.1 Pengertian Harga .....	28
2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.2.6. Keputusan Pembelian .....	30
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.2.6.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	30
2.3. Kerangka Konseptual.....	31
2.4. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi .....	35
3.2.2. Sampel.....	36
3.2.3 Sampling .....	36
3.3. Jenis Penelitian.....	37
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.4.1. Variabel Independen.....	37
3.4.2. Variabel Dependen .....	37
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.1. Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ).....	38
3.5.2 Promosi (X <sub>2</sub> ).....	39
3.5.3 Merek (X <sub>3</sub> ).....	40
3.5.4 Harga (X <sub>4</sub> ) .....	40
3.5.5 Keputusan Pembelian (Y).....	41
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7. Sumber Data.....	42
3.7.1 Data Primer.....	42

3.7.2 Data Sekunder .....	43
3.8. Metode Analisis Data .....	43
3.8.1. Uji Instrumen Data .....	43
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3. Analisis Linier Berganda .....	47
3.8.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.8.5. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	51
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) ..	53
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek (X3) .....	54
4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X4).....	55
4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	56
4.2.1 Uji Instrumen Data .....	56
4.2.1.1 Uji Validitas .....	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	59
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas .....	60
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.2.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.2.5. Uji Hipotesis.....	65
4.2.5.1 Uji F .....	65
4.2.5.2 Uji T .....	66
4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian .....	71

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>75</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>75</b>
<b>5.2 Implikasi</b> .....	<b>76</b>
<b>5.3 Saran</b> .....	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>

**m**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Sepatu Futsal dan Sepak Bola.....	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan .....	15
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden .....	52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek .....	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Merek .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

**Tabel 4.19 Hasil Uji F ..... 66**

**Tabel 4.20 Hasil Uji T ..... 68**



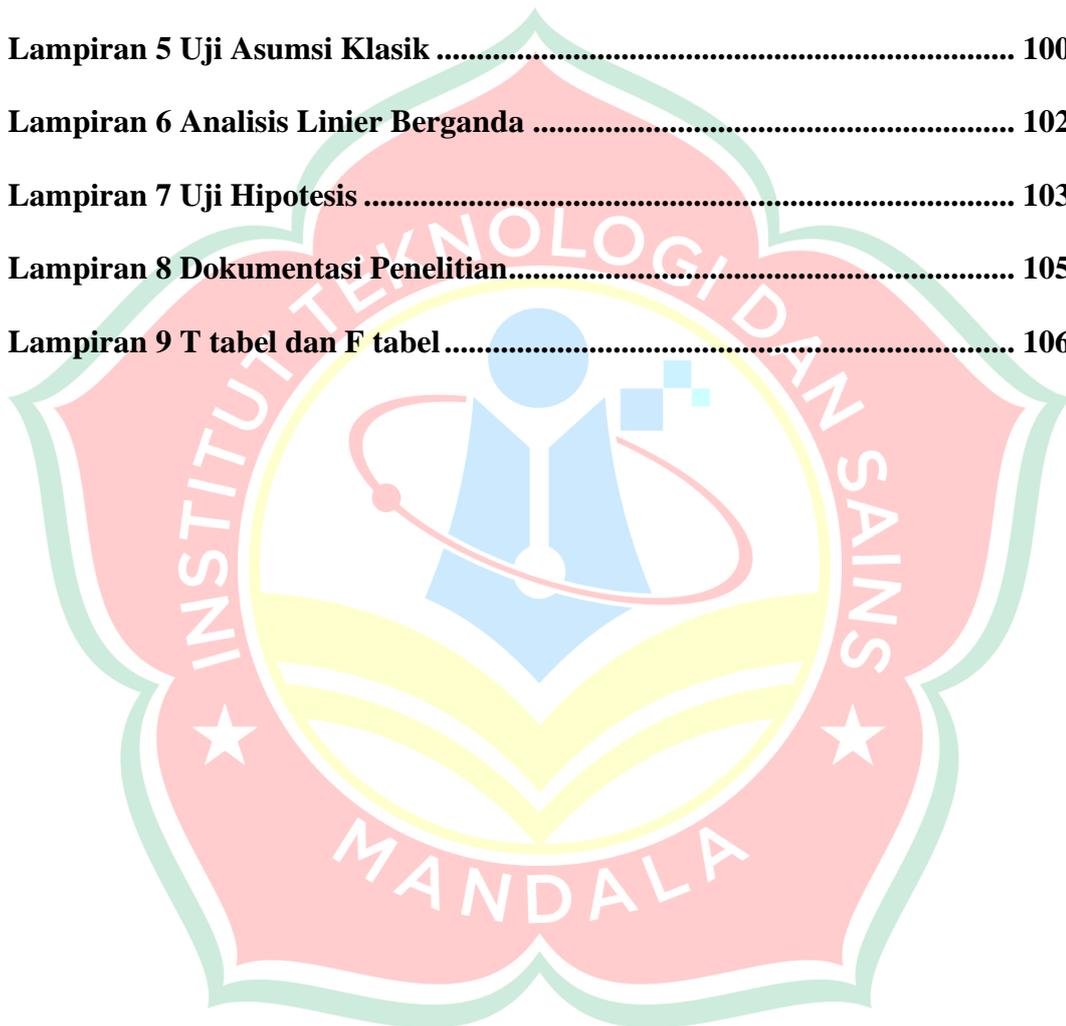
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Sepatu Futsal dan Sepak Bola.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan $H_0$ .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	89
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	91
Lampiran 4 Uji Instrumen .....	95
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	100
Lampiran 6 Analisis Linier Berganda .....	102
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	103
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	105
Lampiran 9 T tabel dan F tabel.....	106



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen toko sepatu Hans Sport Jember dengan jumlah responden sebanyak 50. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t dan Uji f menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, promosi, merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas layanan, promosi, merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Layanan, Promosi, Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

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. Namun

seiring berjalannya tahun, produsen lokal terus berkembang hingga banyak hadir berbagai macam sepatu lokal. Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan dari pemanfaatannya, salah satunya adalah sepatu sepak bola dan futsal.

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.

**Gambar 1.1 Presentase Sepatu Futsal dan Sepak Bola**



**Sumber: Google Trends**

Specs masih diurutan pertama dengan 70% disusul Ortuseight dengan 19% dan yang terakhir League dengan 11%. Melihat peluang yang ada, banyak pelaku usaha yang mendirikan toko sepatu olahraga. Pelaku usaha di tuntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat

dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

**Tabel 1.1 Daftar Harga Sepatu Futsal dan Sepak Bola**

No	Merek	Harga
1	Adidas	300.000
2	Nike	350.000
3	Specs	150.000
4	Mizuno	250.000
5	Puma	350.000
6	Joma	350.000

**Sumber: Sportaways.com**

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.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009). Kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock (2010), kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2010).

Merek sebuah produk menjadi bahan dasar produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, karena di dalam sebuah merek terdapat nilai yang ingin dibawa oleh produsen untuk disalurkan kepada para konsumen. Maka dari itu produsen harus tetap menjaga citra merek tersebut agar tetap terus dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2001). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka peneliti menarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember?
3. Apakah merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember?
4. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember?
5. Apakah kualitas layanan, promosi, merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial merek terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerja nyata dan untuk mengetahui keadaan kondisi yang sesungguhnya mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi, merek dan harga.

##### **2. Bagi Almamater**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain, serta sebagai pelengkap literatur teori dan manajemen kasus yang terkait dengan variabel – variabel dalam penelitian ini.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan masalah kualitas layanan, promosi, merek, dan harga agar keinginan konsumen terpenuhi.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal – hal sebagai berikut:

- a. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Sepatu Hans Sport Jember.

- b. Periode pengamatan di Toko Sepatu Hans Sport Jember yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan September 2022 sampai bulan Desember 2022.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. **Cindy Chandra, Keni (2019). *Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Customer Purchase.*** Tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap *customer purchase*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen toko sepatu. Penelitian ini dibatasi pada konsumen salah satu toko sepatu di Jakarta. Metoda pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Sampel dalam penelitian berjumlah 156 responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan metoda analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness dan brand association* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *customer purchase*, sedangkan *perceived quality dan brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase*.

2. **Asih fatmawati, Sri suryoko (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Charles & Keith*.** Dengan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori baik dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas layanan berada pada kategori baik. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori mahal. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.
3. **Aditya rayhan wardhana (2016). Pengaruh Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University).** Dengan hasil Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga Atribut Produk memiliki persentase sebesar 75,44% dan Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star sebesar 73,32%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa atribut produk memiliki

pengaruh sebesar 33,3% terhadap keputusan pembelian mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University. Sedangkan 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atribut produk.

4. **Nisal rochana gunawardane (2015). *Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: The Situation At Shoe Store Services In Sri Lanka.***

Tujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk yang diterima, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian pada penyediaan layanan toko sepatu di Sri Lanka. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner yang diberikan kepada 300 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk yang diterima, dan loyalitas merek) memang berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan yang meliputi kesadaran merek, kualitas produk yang diterima, asosiasi merek, loyalitas merek.

5. **Josphine chepchirchir, Mark leting (2015). *Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand Purchase Intention.*** Untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas merek, merek prestise dan niat beli merek sepatu di Kenya. Data dikumpulkan dari berbagai populasi demografis di Kenya. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 322 responden. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi, *Analysis of Variance* (ANOVA) dan analisis regresi ganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas merek dan merek prestise berhubungan positif dengan merek konsumen pembelian niat. Generalisasi dari temuan terbatas sebagai studi hanya berfokus pada Kenya. Berdasarkan temuan, perusahaan yang terlibat dalam branding sepatu harus fokus pada peningkatan kegunaan dari kualitas merek dan prestise. Studi ini membuat 11 kontribusi dalam hal memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor yang dapat berkontribusi untuk merek sepatu.

6. **Mohammad romadhoni (2015). Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.** Tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY dengan mengambil sampel 50 mahasiswa dari populasi 527 mahasiswa. Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode angket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.
7. **Owusu alfred (2013). *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchases Of Shoes In The Kumasi Metropolis In Ghana.*** Penelitian ini difokuskan pada konsumen sepatu yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu di Ghana. Penelitian ini menggunakan metode non sampel probabilitas.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli sepatu. Wawancara dan kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian.

8. **Nita rahma fadilah (2013). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Crocs* (study Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND).**

Dengan hasil penelitian sampel terdiri dari 106 yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND pengguna sepatu crocs. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Alat analisis yang dipakai untuk pengujian adalah regresi linear berganda serta uji validitas dan reliabilitas dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki nilai yang positif sedangkan variabel kelompok referensi memiliki nilai yang negatif. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan valid dan reliabel.

9. **Basrah saidani, M. Aulia ranchman, Mohammad rizan (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.** Tujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan desain produk sepatu olahraga futsal Adidas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan purposive sampling lalu menggunakan alat analisis Regresi Linear berganda dengan bantuan program SPSS. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

10. **Mohammad reza jalilvand, Neda samiei, Seyed hessamaldin mahdavinia (2011). *The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention.*** Tujuan menganalisis pengaruh keseluruhan dari niat membeli sebuah produk sepatu di Surabaya. Penelitian ini mengumpulkan 242 responden yang berpartisipasi. Structural Equation Modeling dapat digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan informasi pada masyarakat bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek mempengaruhi Niat Pembelian dan kemudian menyebabkan dorongan untuk Niat Pembelian sebuah produk sepatu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Berikut tabel hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Chandra (2019)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand association secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap customer purchase, sedangkan perceived quality dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap customer purchase.	<p>a. Variabel independen yaitu <i>Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu <i>Customer Purchase</i></p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis regresi ganda</p>	<p>a. Sampel dalam penelitian berjumlah 156 responden.</p> <p>b. Metoda pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik convenience sampling.</p> <p>c. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online.</p>
2.	Fatmawati (2018)	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusam pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk	<p>a. Variabel independen yaitu Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga</p>	<p>a. Terdapat variabel independen harga berada pada kategori mahal.</p> <p>b. Merek dan</p>

		berada pada kategori baik. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori mahal. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.	<p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda</p>	<p>kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Tahun penelitian berbeda</p>
3.	Rayhan (2016)	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki persentase sebesar 75,44% dan Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star sebesar 73,32%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian sepatu Converse All	<p>a. Variabel independen yaitu pengaruh atribut</p> <p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi</p>	<p>a. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden.</p> <p>b. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>c. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif.</p>

		Star termasuk dalam kategori baik.	linier sederhana	
4.	Gunawardane (2015)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk yang diterima, dan loyalitas merek) memang berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian konsumen.	<p>a. Variabel independen yaitu <i>Impact of Brand Equity</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu <i>Towards Purchasing Desition</i></p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan SPSS</p>	<p>a. Terdapat variabel independent kesadaran merek</p> <p>b. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner yang diberikan kepada 300 kuesioner.</p>
5.	Josphine (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek dan merek prestise berhubungan positif dengan merek konsumen pembelian niat. Generalisasi dari temuan terbatas sebagai studi hanya berfokus pada Kenya.	<p>a. Variabel independen yaitu <i>Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu <i>Purchase Intention.</i></p> <p>c. Metode analisis</p>	<p>a. Terdapat variable independent merek prestise</p> <p>b. Mengumpulkan data dari sampel 322 responden.</p> <p>c. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi,</p>

			data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda	Analysis of Variance (ANOVA).
6.	Romadhoni (2015)	Hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.	<p>a. Variabel independen yaitu pengaruh merek</p> <p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana</p>	<p>a. Terdapat variabel independent signifikan</p> <p>b. Pengambilan sampel 50 mahasiswa dari populasi 527 mahasiswa.</p> <p>c. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner).</p>
7.	Alfred (2013)	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan	<p>a. Variabel independen yaitu <i>Influences Of Price And Quality On Consumer Purchases</i></p> <p>b. Variabel</p>	<p>a. Terdapat variabel independent menggambarkan konsumen</p> <p>b. Menyebarkan kuesioner kepada 122</p>

		harga dan kualitas dalam situasi pembelian.	<p>dependen</p> <p><i>Consumer Purchases</i></p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non sampel probabilitas</p>	<p>responden.</p> <p>c. Wawancara dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data.</p>
8.	Fadilah (2013)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki nilai yang positif sedangkan variabel kelompok referensi memiliki nilai yang negatif.</p>	<p>a. Variabel independen yaitu pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi</p> <p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda</p>	<p>a. Terdapat variabel independen gaya hidup</p> <p>b. Teknik yang digunakan adalah convenience sampling</p> <p>c. Sampel terdiri dari 106 yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND pengguna sepatu crocs.</p>
9.	Saidani (2013)	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa	a. Variabel independen	a. Sampel penelitian

		kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.	<p>yaitu pengaruh kualitas dan desain produk</p> <p>b. Variabel dependen yaitu pembelian konsumen</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS</p>	<p>berjumlah 100 orang</p> <p>b. Obyek penelitian wilayah Jakarta Timur</p> <p>c. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i></p>
10.	Reza (2011)	Hasil penelitian ini memberikan informasi pada masyarakat bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek mempengaruhi Niat Pembelian dan kemudian menyebabkan dorongan untuk Niat Pembelian sebuah produk sepatu.	<p>a. Variabel independen yaitu <i>The Effect Of Brand Equity Components</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu Purchase Intentio</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>a. Penelitian ini mengumpulkan 242 responden yang berpartisipasi.</p> <p>b. Variabel independen niat membeli</p> <p>c. Tahun penelitian berbeda</p>

			adalah Structural Equation Modeling	
--	--	--	--	--

**Sumber data: data diolah Fatmawati (2018)**

Secara keseluruhan persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai keputusan pembelian serta teknik analisis yang dipakai sama-sama menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.
- b. Perbedaan: Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah obyek penelitian, sampel penelitian, tahun penelitian, variabel independen yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

mereka. Kotler dan Keller (2015).

### **2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Dalam melakukan manajemen pemasaran, tentunya harus ada tujuan, berikut tujuan manajemen pemasaran :

#### **a. Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah mendapatkan untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

#### **b. Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

#### **c. Jangka Panjang**

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

### **2.2.2. Kualitas Layanan**

#### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. 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), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

#### **2.2.2.2 Dimensi Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

##### **1. Keandalan (Reliability)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

##### **2. Daya tanggap (Responsiveness)**

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

### 3. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain.

### 4. Bukti fisik (Tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasara fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pentingnya dimensi ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau merusak *image* perusahaan.

### 5. Empati (empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.3. Promosi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. 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. Selain itu, Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Hermawan (2013), menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Menurut Daryanto (2011), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih

banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen.

### **2.2.3.2 Indikator Promosi**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) ada beberapa indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- a. Modifikasi tingkah laku yaitu sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku yang sudah ada, penjual akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- b. Memberitahu yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.
- c. Membujuk yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. Mengingatkan yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

### **2.2.4. Merek**

#### **2.2.4.1 Pengertian Merek**

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. Kotler dan Keller (2012). Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah produk. Karena dalam sebuah merek terdapat identitas suatu produk yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

#### **2.2.4.2 Manfaat Merek**

Menurut Simamora (2011), manfaat merek yaitu:

- a. Bagi konsumen, merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, merek dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- c. Bagi publik, merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

## **2.2.5. Harga**

### **2.2.5.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan (Tjiptono, 2015). 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. Sementara itu Guntur (2010), mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa.

### **2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Setyaningsih, 2021), pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

#### **1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar**

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada

barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

## 2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya. Berorientasi pada citra, yaitu dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

## 3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

## 4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

## **2.2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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 (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Alma (2013). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **2.2.6.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

- a. Faktor Kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial dari konsumen.
- b. Faktor Sosial, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

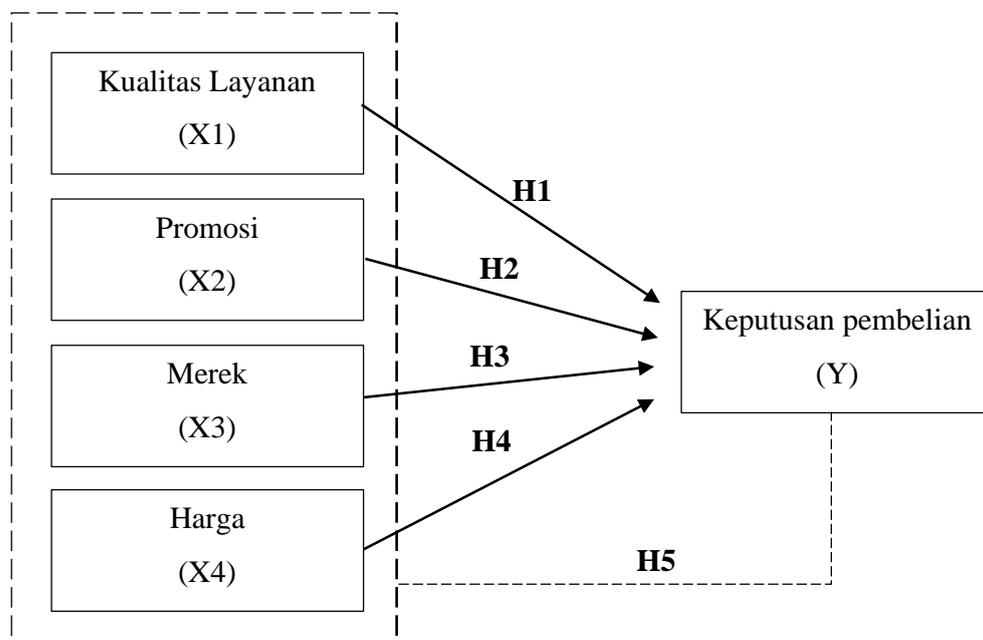
- c. Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri dari pembeli.
- d. Faktor Psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka dibawah ini digambarkan kerangka konseptual.

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—————▶ : Berpengaruh Secara Parsial

----- : Berpengaruh Secara Simultan

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan hasil dari kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menurut Tjiptono (2010), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Senada dengan hasil penelitian dari Saidani, dkk (2013). Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

**H1 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember**

- 2) 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. Senada dengan hasil penelitian dari Fadilah (2013). Pengaruh promosi, gaya hidup dan kelompok referensi terhadap

keputusan pembelian sepatu merek *Crocs* (study kasus pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi UNAND). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

**H2 : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember**

- 3) Menurut Kotler dan Amstrong (2012). Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Senada dengan hasil penelitian dari Romadhoni (2015). Pengaruh Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

**H3 : Diduga Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember**

- 4) Menurut Guntur (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa. Senada dengan hasil penelitian dari Rayhan (2016). Pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse all star (studi pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

**H4 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember**

5) Menurut Alma (2013). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Senada dengan hasil penelitian dari Fatmawati, dkk (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Charles & Keith*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kualitas layanan, promosi, merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

**H5 : Diduga Kualitas Layanan, Promosi, Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Obyek 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 pada tahun 2018 dan terletak di Jalan 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 orangtuanya 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.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti 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.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Jumlah sampel menurut Sugiyono (2017), diambil sebanyak 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sehingga hasil yang di dapat oleh peneliti dalam menentukan sampel dengan jumlah 10 x 5 variabel yang diteliti yaitu sebanyak 50 responden.

### **3.2.3 Sampling**

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 menurut Sugiyono, (2016).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia yang sudah cukup dewasa dan mengerti dalam menanggapi berbagai pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.

- b. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember minimal 2 kali.

### **3.3. Jenis Penelitian**

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. Hal ini dikarenakan hasil dari pengukuran bisa membantu dalam melihat hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif.

### **3.4. Identifikasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu diantaranya variabel independen dan variabel dependen, dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.4.1. Variabel Independen**

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2011) variabel bebas adalah Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu:

X<sub>1</sub>: Kualitas Layanan

X<sub>2</sub>: Promosi

X<sub>3</sub>: Merek

X<sub>4</sub>: Harga

#### **3.4.2. Variabel Dependen**

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu:

Y: Keputusan Pembelian

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006). Definisi operasional variabel merupakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada kualitas layanan, promosi, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1. Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler (2019), kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Ada beberapa indikator dalam kualitas layanan, menurut Kotler (2006) indikator kualitas layanan:

1. Penampilan
2. Sarana dan Prasarana
3. Kondisi Lingkungan

### **3.5.2 Promosi (X<sub>2</sub>)**

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli. Menurut Hermawan (2013), menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Ada beberapa indikator dalam promosi, menurut (Kotler dan Keller, 2008). Indikator promosi:

1. Syarat dan ketentuan berlaku
2. Diskon pada akhir pekan
3. Promosi dilakukan pada jam dan hari tertentu

### **3.5.3 Merek (X<sub>3</sub>)**

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.

Merek adalah produk yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja terhadap perusahaan atau distributor tertentu.

Ada beberapa indikator dalam merek, menurut (Keller, 1993) Indikator merek yaitu:

1. Mudah dikenali
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

### **3.5.4 Harga (X<sub>4</sub>)**

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk.

Ada beberapa indikator dalam harga, menurut Kotler (2010). Indikator harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Harga memiliki daya saing yang kuat

### **3.5.5 Keputusan Pembelian (Y)**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk sepatu terhadap satu atau lebih dari alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Keller, 2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Belanja dalam jumlah besar
2. Memutuskan belanja kembali
3. Berbelanja karena nilai dan citra produk

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh data antara lain:

1. Kuesioner, adalah salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya.
2. Observasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek penelitian. Cara ini dilakukan dengan mendatangi langsung objek penelitian.
3. Studi pustaka, merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

### **3.7. Sumber Data**

Berdasarkan sumber-sumber data yang diperoleh, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

#### **3.7.1 Data Primer**

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara

langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi.

### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui daftar pustaka, jurnal, artikel, teori para ahli atau karya tulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu.

## 3.8. Metode Analisis Data

### 3.8.1. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Imam Ghozali, 2018). Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data, maka dapat menggunakan rumus dasar uji validasi adalah :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

a)  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi

- b)  $n$  = Banyaknya sampel
- c)  $\Sigma XY$  = Jumlah perkalian variabel x dan y
- d)  $\Sigma X$  = Jumlah nilai variabel x
- e)  $\Sigma Y$  = Jumlah nilai variabel y

Dalam penelitian ini jumlah sampel pada kuesioner ( $n$ ) = 50, dimana  $df=50-2 = 48$ , dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Apabila korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas  $>0,05$  dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- a.  $r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari
  - b.  $n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji
  - c.  $\sum\sigma_t^2$  = Jumlah varian tiap – tiap item
  - d.  $\sigma_t^2$  = Varian total
- a) Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat
- b) Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak bias. Analisis regresi yang dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data yang bertujuan apakah data

tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak bertujuan untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014), yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018). Uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolonier. Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yaitu:

- a. Nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka disimpulkan bahwa tidak

ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

- b. Nilai tolerance  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat model regresi yang baik yaitu tidak ada heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan ketidakakuratan dari suatu hasil analisis regresi. Penelitian ini menggunakan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) :

- 1) Jika signifikansi dari variabel bebas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi dari variabel bebas  $< 0,05$  berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 3.8.3. Analisis Linier Berganda

Ghozali (2016). Menuturkan bahwa analisis regresi adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Berikut rumus regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a) Y = Keputusan pembelian
- b) a = Konstanta
- c) X1 = Kualitas layanan
- d) X2 = Promosi
- e) X3 = Merek
- f) X4 = Harga
- g) b1 = Koefisien regresi X1
- h) b2 = Koefisien regresi X2
- i) b3 = Koefisien regresi X3
- j) b4 = Koefisien regresi X4
- k) e = Faktor gangguan

#### **3.8.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (terdapat pengaruh yang kurang kuat). Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan variabel-variabel independen dapat memprediksi variasi variabel dependen (terdapat pengaruh yang kuat).

#### **3.8.5. Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui apakah variabel terdapat pengaruh, maka diperlukan

pengujian hipotesis :

### 1) Uji t (Pengaruh Parsial)

Menurut Ghozali (2016). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Kriteria pengambilan keputusan uji t:

1. Bila nilai t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan diatas 0,05.
2. Bila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.

Probalita adalah sebuah proses pengujian hipotesis yang harus dilakukan terlebih dahulu dengan menetapkan taraf signifikan. Pada tabel uji t menunjukkan nilai lebih kecil maka artinya probalita satu arah sedangkan jika angka yang menunjukkan lebih besar artinya probalita dua arah. Dalam pengujian sebuah hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan sebuah rumus  $n - k$ . Yang mana  $n$  = banyak observasi, sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dengan pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$ .

### 2) Uji F (Pengaruh Simultan)

Menurut Ghozali (2016). Menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik

F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05.

Dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu menetapkan tingkat atau taraf signifikansi pengujian (biasanya disimbolkan dengan  $\alpha$  (alpha). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas atau degree of freedom (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df2.

Rumus uji f :

a.  $df1 = k - 1$

b.  $df2 = n - k$

Keterangan :

a.  $k$  = variabel (bebas + terikat)

b.  $n$  = jumlah observasi atau sampel

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
  
- b. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden**

Statistik deskriptif dari masing – masing variabel digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Data deskriptif responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
Laki – laki	38	76,0%
Perempuan	12	24,0%
Total	50	100%

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin laki – laki sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar (76%) dan responden perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar (24%).

## b. Usia

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase %
17 - 21	38	76,0%
22 - 26	6	12,0%
≥ 27	6	12,0%
Total	50	100%

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 17 - 21 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar (76%) , responden yang berusia antara 22 – 26 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar (12%) , responden yang berusia  $\geq 27$  tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar (12%).

**4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator – indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, data hasil penelitian terdiri dari empat variabel yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), merek (X3), harga (X4), Dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi dari masing – masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

**4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	34	68	10	20	5	10	-	-	1	2	5	50
2	31	62	15	30	3	6	1	2	-	-	5	50
3	36	72	11	22	3	6	-	-	-	-	5	50

Sumber: Lampiran 3, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak terhadap variabel kualitas layanan setuju, yaitu dengan persentase jawaban pada indikator penampilan sebesar 20%, indikator sarana dan prasarana sebesar 30%, dan indikator kondisi lingkungan sebesar 22%. Maka persentase dari masing – masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kualitas layanan pada toko sepatu Hans Sport Jember baik dan sesuai keinginan konsumen yang terdiri dari penampilan, sarana dan prasarana, dan kondisi lingkungan yang sudah disediakan oleh pihak toko sepatu Hans Sport Jember.

#### 4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	22	44	23	46	5	10	-	-	-	-	5	50
2	26	52	20	40	4	8	-	-	-	-	5	50
3	22	44	20	40	8	16	-	-	-	-	5	50

Sumber: lampiran 3, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak terhadap variabel promosi setuju, yaitu dengan persentase jawaban pada indikator syarat dan ketentuan berlaku sebesar 46%, indikator diskon pada akhir pekan sebesar 40%, dan indikator promosi dilakukan pada jam dan hari tertentu sebesar 40%. Maka persentase dari masing – masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa promosi pada toko sepatu Hans Sport Jember baik dan sesuai karena konsumen sering melihat produk di media sosial Instagram toko sepatu Hans Sport.

#### 4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek (X3)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel merek, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	29	58	17	34	4	8	-	-	-	-	5	50
2	21	42	25	50	3	6	1	2	-	-	5	50
3	27	54	21	42	2	4	-	-	-	-	5	50

Sumber: Lampiran 3, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak terhadap variabel merek setuju, yaitu dengan persentase jawaban pada indikator mudah dikenali sebesar 34%, indikator reputasi yang baik sebesar 50%, dan indikator selalu diingat sebesar 42%. Maka persentase dari masing – masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa merek pada toko sepatu Hans Sport Jember sangat sesuai dengan kualitas.

#### 4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X4)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel harga, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	27	54	21	42	2	4	-	-	-	-	5	50
2	27	54	18	36	5	10	-	-	-	-	5	50
3	25	50	19	38	5	10	1	2	-	-	5	50

Sumber: Lampiran 3, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak terhadap variabel harga setuju, yaitu dengan persentase jawaban pada indikator harga yang terjangkau sebesar 42%, indikator harga sesuai dengan kualitas produk sebesar 36%, dan indikator harga memiliki daya saing yang kuat sebesar 38%. Maka persentase dari masing – masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa harga pada toko sepatu Hans Sport Jember baik dan sesuai keinginan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan kualitas sesuai dengan yang ditawarkan.

#### 4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	22	44	22	44	6	12	-	-	-	-	5	50
2	24	48	21	42	3	6	2	4	-	-	5	50
3	26	52	20	40	4	8	-	-	-	-	5	50

Sumber: Lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak terhadap variabel keputusan pembelian setuju, yaitu dengan persentase jawaban pada indikator belanja dalam jumlah besar sebesar 44%, indikator memutuskan belanja kembali sebesar 42%, dan indikator berbelanja karena nilai dan citra produk sebesar 40%. Maka persentase dari masing – masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember baik dan sesuai yang diharapkan konsumen dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan dan perasaan ingin membeli kembali produk sepatu.

## **4.2. Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

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.  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b.  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , 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. Hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> Q <sub>1</sub>	0,851	0,279	Valid
2	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> Q <sub>2</sub>	0,735	0,279	Valid
3	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> Q <sub>3</sub>	0,756	0,279	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kualitas layanan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> Q <sub>1</sub>	0,781	0,279	Valid
2	X <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> Q <sub>2</sub>	0,895	0,279	Valid
3	X <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> Q <sub>3</sub>	0,855	0,279	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada promosi dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Merek**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X <sub>3</sub>	X <sub>3</sub> Q <sub>1</sub>	0,783	0,279	Valid
2	X <sub>3</sub>	X <sub>3</sub> Q <sub>2</sub>	0,853	0,279	Valid
3	X <sub>3</sub>	X <sub>3</sub> Q <sub>3</sub>	0,828	0,279	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada merek dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X <sub>4</sub>	X <sub>4</sub> Q <sub>1</sub>	0,679	0,279	Valid
2	X <sub>4</sub>	X <sub>4</sub> Q <sub>2</sub>	0,860	0,279	Valid
3	X <sub>4</sub>	X <sub>4</sub> Q <sub>3</sub>	0,878	0,279	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada harga dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y	YQ <sub>1</sub>	0,790	0,279	Valid
2	Y	YQ <sub>2</sub>	0,836	0,279	Valid
3	Y	YQ <sub>3</sub>	0,827	0,279	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada keputusan pembelian dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

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. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Cronbach' s Alpha If Item Deleted</b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,675	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,790	0,60	Reliabel
Merek ( $X_3$ )	0,757	0,60	Reliabel
Harga ( $X_4$ )	0,737	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, data diolah 2022

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini berada diatas 0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel ( $X$ ) dinyatakan reliabel.

## **4.2.2 Uji Asumsi Klasik**

### **4.2.2.1 Uji Normalitas**

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, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.10386787
Most Extreme Differences	Absolute		.162
	Positive		.069
	Negative		-.162
Test Statistic			.162
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.131 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.123
		Upper Bound	.140
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: lampiran 5, data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi  $0,131 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

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. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,728	1,374	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi ( $X_2$ )	0,836	1,197	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Merek ( $X_3$ )	0,652	1,535	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga ( $X_4$ )	0,678	1,476	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 5, data diolah 2022

Dari tabel 4.15 diketahui nilai signifikan pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,728 dan VIF 1,374, variabel Promosi memiliki tolerance sebesar 0,836 dan VIF 1,197, variabel Merek memiliki tolerance sebesar 0,652 dan VIF 1,535, dan variabel Harga memiliki tolerance sebesar 0,678 dan VIF 1,476. Jadi dapat disimpulkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing variabel independen  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

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. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.775	1.052		.737	.465
	Kualitas Layanan	-.014	.066	-.037	-.209	.835
	Promosi	.019	.060	.051	.314	.755
	Merek	.004	.074	.009	.048	.962
	Harga	.001	.070	.002	.014	.989

a. 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.

### **4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

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. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 6, data diolah 2022

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

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

c. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 6,833 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan (X1), promosi (X2), merek (X3), dan harga (X4) dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah positif

d. Kualitas Layanan (X1)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) 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.

e. Promosi (X2)

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) 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.

f. Merek (X3)

Nilai koefisien regresi variabel merek (X3) sebesar  $-0,268$  dengan tanda negatif menyatakan apabila reputasi merek naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

g. Harga (X4)

Nilai koefisien regresi variabel harga (X4) 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.

#### 4.2.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien detrminasi 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. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.550	1.152
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek				
b. 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.

#### **4.2.5. Uji Hipotesis**

##### **4.2.5.1 Uji F**

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.

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Keterangan:

k = variabel (bebas dan terikat)

n = jumlah observasi atau sampel

Diketahui jumlah variabel terikat dan bebas (k) pada penelitian ini adalah 5, dan jumlah sampel sebanyak 50 responden (n), maka didapat:

$$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df2 = n - k = 50 - 5 = 45$$

Maka nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,579

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.792	4	21.198	15.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.708	45	1.327		
	Total	144.500	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek						

Sumber: lampiran 7, data diolah 2022

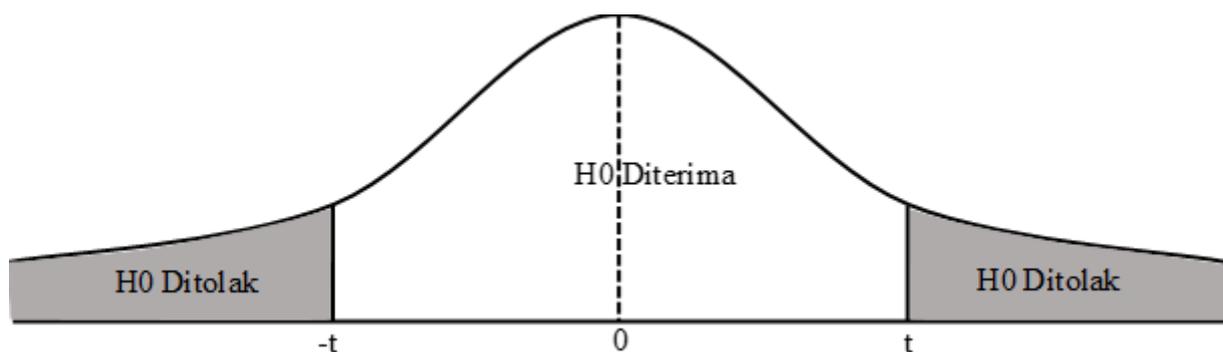
Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan (X1), promosi (X2), merek (X3), harga (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.5.2 Uji T

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. Dasar pengambilan keputusan uji t apabila t hitung bernilai positif adalah:

**Gambar 4. 1 Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$**



Untuk pengujian hipotesis uji T dapat dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel serta nilai sig dengan alpha. Dalam pengujian hipotesis terdapat uji 1 sisi dan juga uji 2 sisi. Pengujian 2 sisi atau *Two-Tailed Test* dilakukan dengan 2 sisi kurva yaitu kurva kiri dan kanan. Karena alpha yang digunakan yaitu 5% maka, 2,5% akan berada pada posisi kiri dan 2,5% berada di posisi sebelah kanan. Tanda (-) pada nilai t menandakan arah positif atau negatif. Apabila t hitung yang didapatkan bernilai negatif maka t tabel diberi tanda negatif pada posisi sebelah kiri. Negatif pada t hitung menandakan nilai yang berlawanan arah. Dengan arti ketika variabel X meningkat maka variabel Y akan menurun.

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

Dasar pengambilan keputusan uji t apabila t hitung bernilai negatif adalah:

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

Untuk mencari T tabel maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n - k$$

$$50 - 5 = 45$$

Maka diketahui nilai t tabel sebesar 1.679

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji T**

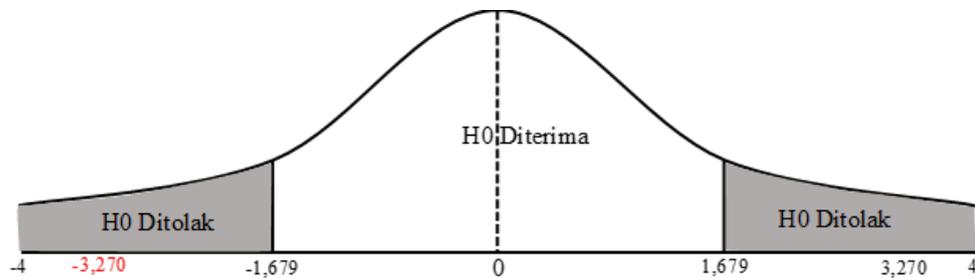
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	1.834		3.726	.001
	Kualitas Layanan	-.375	.115	-.367	-3.270	.002
	Promosi	.386	.105	.383	3.658	.001
	Merek	-.268	.130	-.245	-2.065	.045
	Harga	.747	.122	.710	6.101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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 7, data diolah 2022

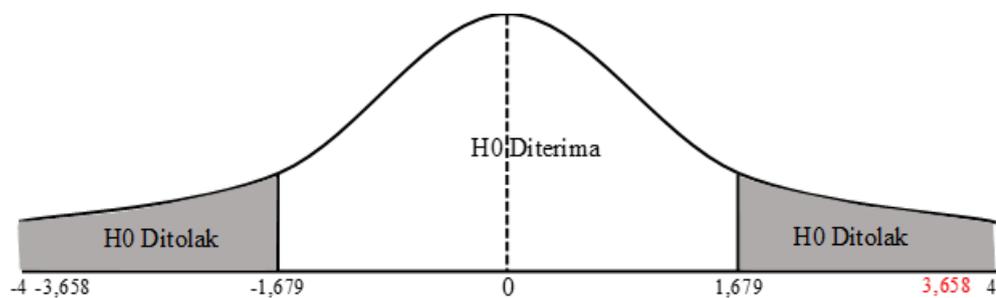
Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing – masing variabel kualitas layanan (X1), promosi (X3), merek (X3), dan harga (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



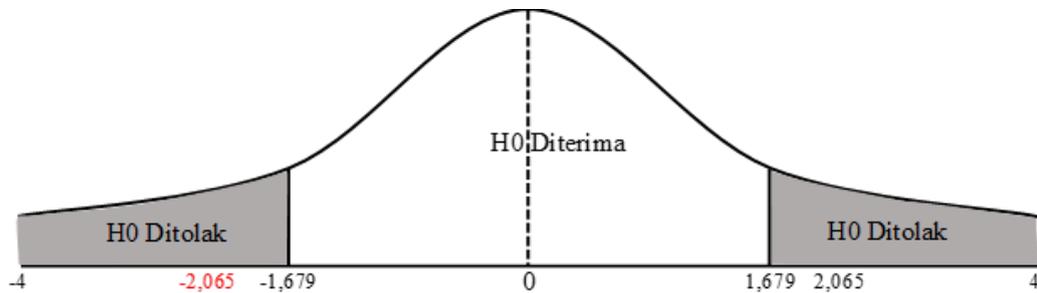
Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu -3,270 yang menandakan  $t_{hitung}$  memiliki nilai yang berlawanan arah. Sehingga  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-3.270 < -1,679$ ) atau jika tanda negatif yang menentukan arah posisi dihilangkan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.270 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel kualitas layanan (X1) 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.

- b. Promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



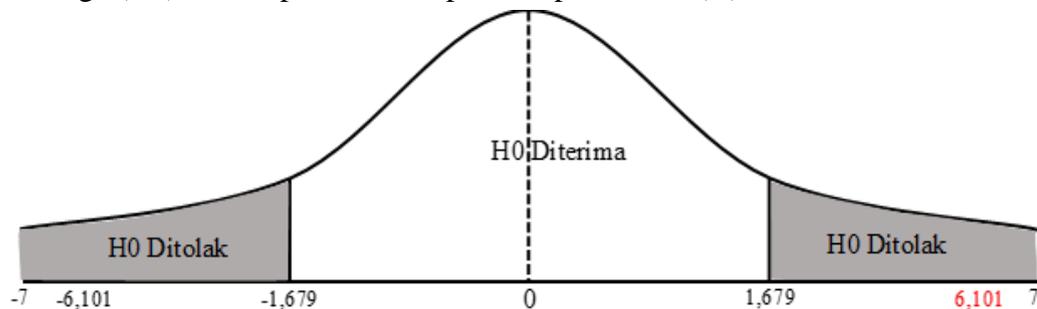
Dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.658 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel promosi (X2) adalah  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu Hans Sport Jember.

c. Merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



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 (X3) 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.

d. Harga (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



Dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,101 > 1,679$ ) dan nilai signifikan dari variabel harga (X4) 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.

#### **4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahasan pengaruh variabel kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan pada toko sepatu Hans Sport Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $X_1$  sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(-3,270 < -1,679)$  maka  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saidani, dkk (2013) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen toko sepatu Hans Sport Jember, setuju karena layanan baik dalam melayani konsumen dan tingkah laku yang baik dalam berbicara.

## **2. Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian promosi pada toko sepatu Hans Sport Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan X<sub>2</sub> sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(3,658 < 1,679)$  maka H<sub>2</sub> diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa promosi yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fadilah (2013) yang berjudul pengaruh promosi, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Crocs*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen toko sepatu Hans Sport Jember, setuju dengan adanya promosi. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu sudah optimal dalam promosi.

## **3. Pengaruh Merek (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian merek pada toko sepatu Hans Sport Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan X<sub>3</sub> sebesar  $0,045 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(-2,065 < -1,679)$  maka H<sub>3</sub> diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa merek yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian

dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Romadhoni (2015) yang berjudul pengaruh merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen toko sepatu Hans Sport Jember, setuju karena banyaknya merek yang tidak kalah bersaing dari segi kualitas, harga, dan sebagainya sehingga keputusan pembelian meningkat dikarenakan banyak pesaing merek dari produk sejenis.

#### **4. Pengaruh Harga (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian harga pada toko sepatu Hans Sport Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $X_4$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(6,101 < 1,679)$  maka  $H_4$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa harga yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Rayhan (2016) yang berjudul pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen toko sepatu Hans Sport Jember, setuju dengan harga, hal ini menunjukkan bahwa harga di toko sepatu Hans Sport Jember sangat murah tetapi tergantung dari bahan dan kualitas sepatunya. Karena semakin bagus bahan dan kualitasnya, maka harganya semakin mahal.

#### **5. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), dan Harga (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji f terhadap hipotesis (H<sub>4</sub>) menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, merek, dan harga pada toko sepatu Hans Sport Jember membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan mendapat nilai F hitung  $>$  F tabel ( $15,976 > 2,579$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Fatmawati, dkk (2018) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Charles & Keith*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kualitas layanan, promosi merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan, promosi, merek, dan harga bahwa secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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.

## **5.2 Implikasi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun implikasi atas penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Hal ini dapat disebabkan bahwa kualitas layanan melayani konsumen dengan baik dan tingkah laku yang sopan dalam berbicara. Sehingga kualitas layanan yang tinggi dan baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
- 2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Hal ini dapat disebabkan bahwa promosi pada toko sepatu Hans Sport Jember sering melakukan promosi dengan memposting produk sepatu lewat media sosial agar konsumen lebih tertarik untuk menjadi pelanggan. Sehingga promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.

- 3) Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Hal ini dapat disebabkan bahwa merek pada toko sepatu Hans Sport memiliki banyak merek yang tidak kalah bersaing dari segi kualitas, harga, dan sebagainya. Sehingga promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
- 4) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Hal ini toko sepatu Hans Sport sering memperhatikan harga yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik untuk menjadi pelanggan tetap. Sehingga harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.
- 5) Setelah dilakukan penelitian pada studi kasus keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember menentukan bahwa variabel independen kualitas layanan, promosi, merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara simultan. Dengan hasil yang telah diuji, dapat dinyatakan bahwa variabel independen kualitas layanan, promosi, merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu Hans Sport Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan, promosi, merek, dan harga meningkatkan keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan, promosi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Sepatu Hans Sport Jember
  - a. Toko sepatu Hans Sport Jember sebaiknya mampu memberikan layanan yang baik dan merespon dengan segera, dalam hal ini dikarenakan owner kurang memperhatikan kualitas layanan terhadap setiap konsumen toko sepatu Hans Sport Jember. Jika owner lebih memperhatikan setiap pembelian kebutuhan layanan kepada konsumen mungkin akan lebih meningkatkan kepercayaan dan akan lebih membutuhkan untuk membeli pada toko sepatu Hans Sport Jember.
  - b. Toko sepatu Hans Sport Jember disarankan untuk selalu melakukan promosi terhadap produk sepatu agar konsumen dapat mengetahui bahwa toko sepatu Hans Sport Jember telah mengeluarkan atau memproduksi sepatu dengan kualitas yang bagus.
  - c. Toko sepatu Hans Sport Jember sebaiknya owner lebih memberikan merek yang lebih beragam seperti Nike, Nine Teen, Mils, Adidas, dll. Agar konsumen lebih mengerti terhadap kualitas produk sepatu, dengan kata lain owner harus bisa memberikan merek sepatu yang menarik yang bisa diharapkan konsumen guna untuk keputusan pembelian untuk menghasilkan tujuan yang diterapkan pada toko sepatu Hans Sport Jember.
  - d. Toko sepatu Hans Sport Jember disarankan untuk selalu menjaga harga dari suatu barang yang diproduksi agar toko sepatu Hans Sport Jember dapat bersaing dengan toko sepatu yang lain dan para konsumen senang dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diproduksi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada toko sepatu Hans Sport Jember dengan menambahkan variabel – variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini misalnya variabel kualitas produk, desain produk, maupun variabel lainnya guna menambahkan akurasi dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## 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 Puchase 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 Sepatu 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*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### SURAT PENGANTAR KUESIONER

Yth.

Konsumen Toko Sepatu Hans Sport Jember

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. Hedy Ubaidillah

NIM : 19104494

Prodi : Manajemen

Memohon bantuan kepada konsumen untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Sepatu Hans Sport Jember”. Kesediaan kepada konsumen merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan tidak ada yang mengetahui kecuali peneliti sendiri.

Atas kebaikan dan ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

R. Hedy Ubaidillah

## KUESIONER PENELITIAN

*Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Hans Sport Jember*

### A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

### B. Daftar Kuesioner

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang saudara pilih

#### Keterangan:

**SS : Sangat Setuju (5)**

**S : Setuju (4)**

**RG : Ragu – ragu (3)**

**TS : Tidak Setuju (2)**

**STS : Sangat Tidak Setuju (1)**

<b>Kualitas Layanan (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Penampilan yang profesional dan menarik akan memberikan respon positif dari konsumen toko sepatu hans sport					
<b>2</b>	Memberi dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana untuk segala kebutuhan yang diperlukan pada					

	toko hans sport					
<b>3</b>	Kondisi lingkungan pada toko sepatu hans sport sangat bersih dan cara mentata produk sangat rapi					

<b>Promosi (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu kembali karena setiap membeli mendapatkan potongan harga tetapi dengan ketentuan dari bandrol yang tertera di setiap sepatu					
<b>2</b>	Promosi hemat pada akhir pekan yang ditawarkan hans sport kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk sepatu					
<b>3</b>	Setiap hari toko sepatu hans sport selalu mengadakan diskon potongan harga dalam pembelian produk sepatu					

<b>Merek (X3)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Kemunculan merek sepatu lokal juga mendapat respon positif dari konsumen, khususnya pecinta sepatu.					
<b>2</b>	Sepatu merek terkenal merupakan sepatu yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik					
<b>3</b>	Sepatu yang bermerek merupakan sepatu yang memiliki nama yang mudah dikenal oleh konsumen					

<b>Harga (X4)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Toko hans sport memiliki harga yang sangat terjangkau					
<b>2</b>	Harga sepatu sangat bervariasi sesuai dengan ukuran dan kualitas produk					
<b>3</b>	Toko sepatu hans sport jember dapat bersaing dengan produk yang lain					

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Rela membeli banyak produk yang sangat besar karena saya menyukai semua varian sepatu di toko hans sport.					
<b>2</b>	Memutuskan belanja kembali dalam membeli sepatu karena merek yang terkenal					
<b>3</b>	Membeli sepatu karena banyak citra produk yang ditawarkan kepada konsumen					

## Lampiran 2

### Rekapitulasi Kuesioner

No	Kualitas Layanan				Promosi				Merek				Harga				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	X4	1	2	3	Y
1	3	5	4	12	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15
2	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	5	11
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
6	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	3	5	5	13
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
9	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
15	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	3	9
16	5	4	4	13	3	5	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	11	4	3	3	10	5	4	4	13
23	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
24	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	11	3	5	4	12	5	5	5	15
25	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12
26	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	5	13	5	5	5	15
27	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	3	3	3	9
28	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	3	9
29	3	2	4	9	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	3	10	5	5	5	15
30	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
32	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12

No	Kualitas Layanan				Promosi				Merek				Harga				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	X4	1	2	3	Y
33	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
34	4	5	4	13	3	3	3	9	3	4	5	12	4	4	5	13	4	3	4	11
35	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	3	12	3	4	4	11
36	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
38	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14
39	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
40	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
43	4	3	5	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
44	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
46	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
47	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
48	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14
49	3	4	3	10	4	3	3	10	5	4	5	14	5	3	3	11	4	4	4	12
50	3	4	3	10	3	3	5	11	4	2	4	10	5	4	4	13	5	5	5	15

### Lampiran 3

#### Jawaban Responden

		<b>X1Q1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	10	20.0	20.0	32.0
	5	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		<b>X1Q2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	3	6.0	6.0	8.0
	4	15	30.0	30.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		<b>X1Q3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	11	22.0	22.0	28.0
	5	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		<b>X2Q1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	23	46.0	46.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X2Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	20	40.0	40.0	48.0
	5	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X2Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16.0	16.0	16.0
	4	20	40.0	40.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X3Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	17	34.0	34.0	42.0
	5	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X3Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	3	6.0	6.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X3Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	21	42.0	42.0	46.0
	5	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X4Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	21	42.0	42.0	46.0
	5	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X4Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	18	36.0	36.0	46.0
	5	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X4Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	19	38.0	38.0	50.0
	5	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**YQ1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	22	44.0	44.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**YQ2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	3	6.0	6.0	10.0
	4	21	42.0	42.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>YQ3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	20	40.0	40.0	48.0
	5	26	52.0	52.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

## Lampiran 4

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

		<b>Correlations</b>			
		Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan
Kualitas Layanan	Pearson	1	.395**	.527**	.851**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Layanan	Pearson	.395**	1	.333*	.735**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.005		.018	.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Layanan	Pearson	.527**	.333*	1	.756**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Layanan	Pearson	.851**	.735**	.756**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

### Correlations

		Promosi	Promosi	Promosi	Promosi
Promosi	Pearson Correlation	1	.555**	.435**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.555**	1	.688**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.435**	.688**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.781**	.885**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		Merek	Merek	Merek	Merek
Merek	Pearson Correlation	1	.462**	.462**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	50	50	50	50
Merek	Pearson Correlation	.462**	1	.618**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50
Merek	Pearson Correlation	.462**	.618**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
Merek	Pearson Correlation	.783**	.853**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		Harga	Harga	Harga	Harga
Harga	Pearson Correlation	1	.365**	.375**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.009	.007	.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.365**	1	.689**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.375**	.689**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.679**	.860**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.447**	.508**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.447**	1	.555**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.508**	.555**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.790**	.836**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

**b. Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.10386787	
Most Extreme Differences	Absolute	.162	
	Positive	.069	
	Negative	-.162	
Test Statistic		.162	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.131 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.123
		Upper Bound	.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.833	1.834		3.726	.001		
	Kualitas Layanan	-.375	.115	-.367	-3.270	.002	.728	1.374
	Promosi	.386	.105	.383	3.658	.001	.836	1.197
	Merek	-.268	.130	-.245	-2.065	.045	.652	1.535
	Harga	.747	.122	.710	6.101	.000	.678	1.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.775	1.052		.737	.465
	Kualitas Layanan	-.014	.066	-.037	-.209	.835
	Promosi	.019	.060	.051	.314	.755
	Merek	.004	.074	.009	.048	.962
	Harga	.001	.070	.002	.014	.989

a. Dependent Variable: ABS

## Lampiran 6

### Analisis Linear Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.550	1.152

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.792	4	21.198	15.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.708	45	1.327		
	Total	144.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### b. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.792	4	21.198	15.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.708	45	1.327		
	Total	144.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.550	1.152

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 8**

**Dokumentasi Penelitian**



## Lampiran 9

## a. T tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

## b. F tabel

20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126