

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
DI SPORTS STATION RITA SUPERMALL PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Disusun Oleh :

**ANGGA BANGKIT PAMBUDHI
NIM.1423203087**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Angga Bangkit Pambudhi

NIM : 1423203087

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Stasion Rita Supermall Purwokerto”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 20 Februari 2020




Angga Bangkit Pambudhi
NIM.1423203087

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI SPORTS STATION RITA SUPERMALL PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Angga Bangkit Pambudhi NIM. 1423203087** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **03 Juni 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 Juni 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Angga Bangkit Pambudhi, NIM: 1423203087 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI
SPORTS STASION RITA SUPERMALL PURWOKERTO**

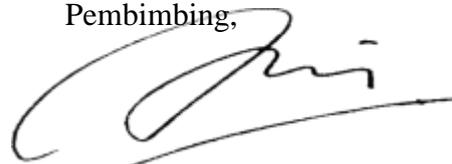
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 20 Februari 2020

Pembimbing,



Sulasih, S.E., M.Si

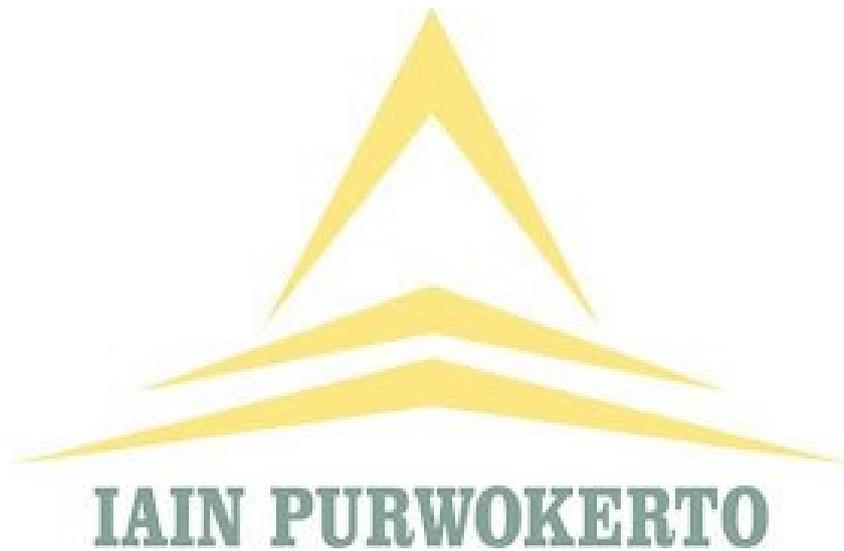
NIP. 0619018002

MOTTO

“jangan pernah putus asa dalam menjalani hidup jadikan semua peristiwa menjadi pembelajaran”

“ Nothing last forever, we can change the future”

(Angga Bangkit P)



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
DI SPORTS STASION RITA SUPERMALL PURWOKERTO**

ANGGA BANGKIT PAMBUDHI
NIM. 1423203087

E-mail: anggakitz20@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan dalam menentukan keputusan pembelian sepatu pada masyarakat Purwokerto. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode kuantitatif. Model pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Sampel yang diambil yakni sebanyak 85 orang masyarakat Purwokerto yang membeli sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai *sig.* 0.074. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,498 dengan nilai *sig.* 0.000. (3) Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar sebesar 0,569 dengan nilai *sig.* 0.000. (4) Variabel kualitas produk, citra merek, dan iklan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS SHOES IN SPORTS STASION RITA SUPERMALL PURWOKERTO

ANGGA BANGKIT PAMBUDHI
NIM. 1423203087

E-mail: anggakitz20@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islam
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Purchasing decisions are the final choice made by consumers in meeting their wants or needs. Product quality is the ability of a product to carry out its functions, including reliability, durability, accuracy, ease of operation, and product improvement, as well as other valuable attributes. While brand image is the perception and belief held by consumers, as reflected by the association embedded in consumers' memories. Advertising is an indirect form of communication, which is based on information about the benefits or advantages of a product arranged in such a way as to cause a sense of fun that will change someone's mind to make a purchase..

This research aims to determine the effect of product quality, brand image and advertising in determining shoe buying decisions in the Purwokerto community. This research is a type of field research, using quantitative methods. Data collection models used are questionnaire, interview and observation methods. Samples taken were 85 people from Purwokerto who bought shoes at Rita Supermall Sports Station, Purwokerto. The analysis method used is Spearman rank correlation analysis and ordinal regression analysis with SPSS tools.

The results showed that: (1) product quality had a positive effect on purchasing decisions by a correlation coefficient of 0.062 with a sig value. 0.074. (2) Brand image has a positive effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.498 with sig. 0,000. (3) Advertising has a positive effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.569 with sig. 0,000. (4) Variables of product quality, brand image, and advertising together influence purchasing decisions simultaneously.

Keywords: product quality, brand image, advertising and purchasing decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>kaṛāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
------------	---------	-----------------------

Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>fathah</i> + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

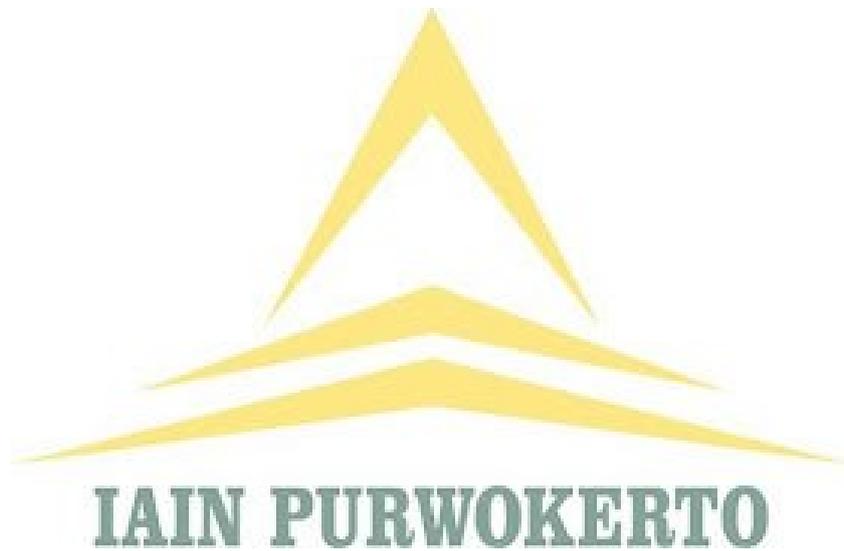
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

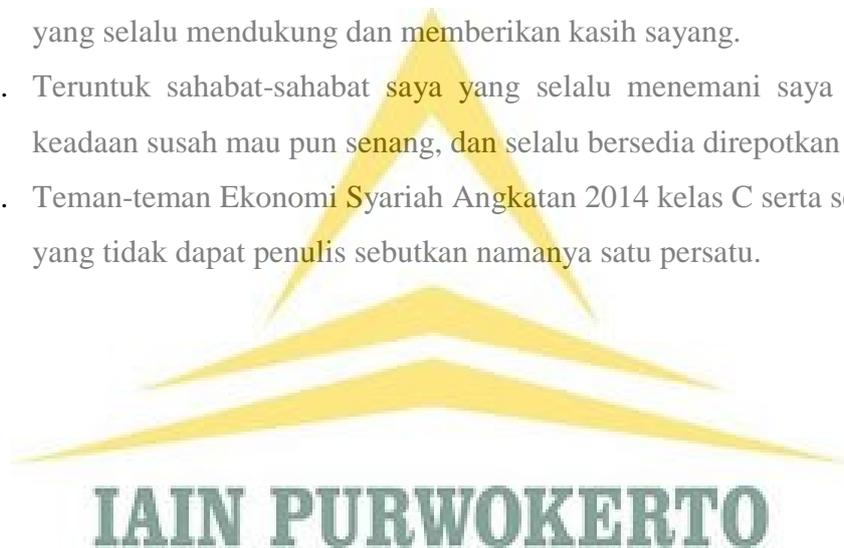
ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



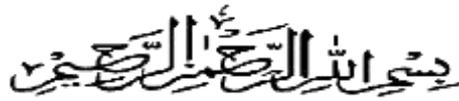
PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Mamah tersayang, Ayah Sunarso dan Mamah Siti Marfungah, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan do'a terbaik yang tak terhingga.
3. Adik-adikku Ricky Abby Frenandha dan Adam Frizzy Banyu Ramadhan yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang.
4. Teruntuk sahabat-sahabat saya yang selalu menemani saya baik dalam keadaan susah mau pun senang, dan selalu bersedia direpotkan oleh saya.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2014 kelas C serta semua teman yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil 'alamiin, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah C angkatan 2014 terimakasih atas kebersamaan, bimbingan serta nasehatnya dalam keberlangsungan studi.
8. Sulasih. S.E, M.Si., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan dalam doa atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu, amin.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Purwokerto.
10. Orang tua saya, Ayah terhebat Sunarso dan Mamah tersabar Siti Marfungah yang saya kasihi, sayangi dan cinta, yang selalu memberikan kasih sayangnya, merawat, mendidik, menasehati serta mendoakan tiada henti yang selalu menguatkan, memberi semangat dan keyakinan kepada saya.
11. Keluarga Besar Margasari, Mbah Suwardi (Alm) dan Eyang Chomisah (Almh), Keluarga Besar Mbah Nasipah, Mbah Parnyo (Alm) yang di Kalimantan serta Keluarga Besar Damaraja, Mbah Munadi (Alm) dan Mbah Maryam, saudara-saudara yang telah ikut mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
12. Orang tua kedua, Ayah Suparno dan Bunda Enur Nurhayati yang telah memberikan doa, dukungan serta nasehat kepada penulis.
13. Orang tua sambung selama KKN, Bapak Mandung, Bapak Islah beserta istri dan keluarga.
14. Teman Hidup yang insyaa Allah jadi istri, Rachma Nur Agista Azahra yang telah sabar menemani, membantu, mendoakan, serta memberikan dukungan dan semangat selama ini kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
15. Sahabat-sahabatku Nafi Arrifai Mashuri, M. Iqbal Wahyudi, Afidatun Nisa, Laeli Ida Nurjanah (Bijeng), Reni Kurnia, M. Ali Rifai, Ghana Anggara, M. Chaerul Umam, Rakhmi Safriana, Della Ghazani, Agustus Setiawan (Modjo), Rega Adhi, yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
16. Teman-teman Club Motor RVI Purwokerto, Purbalingga dan se-Indonesia yang memberikan pengertian, dukungan dan doa kepada penulis.
17. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah C angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.

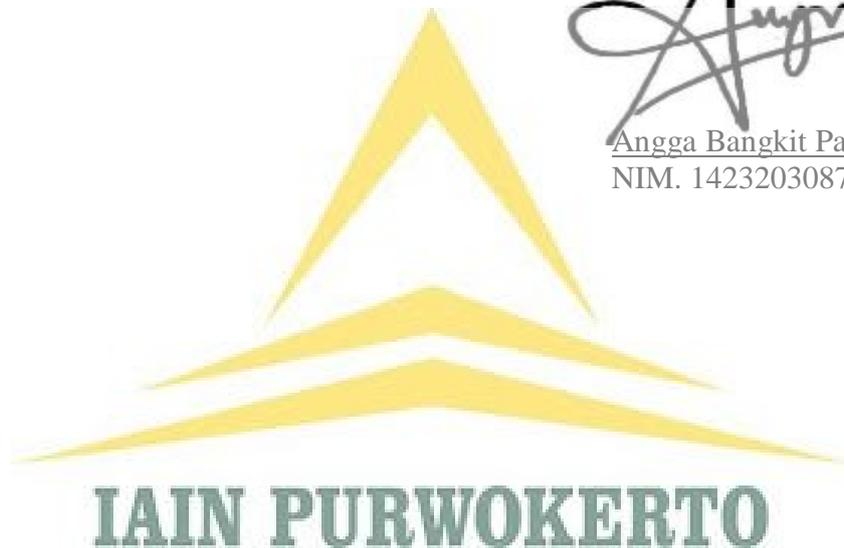
18. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 20 Februari 2020



Angga Bangkit Pambudhi
NIM. 1423203087



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI SPORTS STATION RITA SUPERMALL PURWOKERTO	
A. Kualitas Produk.....	16
1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2. Dimensi Kualitas Produk	17
B. Citra Merek	18
1. Pengertian Citra Merek	18
2. Indikator Citra Merek	19
C. Iklan	20
1. Pengertian Iklan	20

2. Tujuan Iklan.....	21
D. Perilaku Konsumen.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
E. Keputusan Pembelian.....	30
1. Pengertian Keputusan Pembelian	30
2. Proses Keputusan Pembelian	31
3. Dimensi Keputusan Pembelian	34
F. Peneliti Terdahulu.....	38
G. Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
H. Kerangka Berfikir	46
I. Hipotesis	47
J. LandasanTeologis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Variabel dan Indikator	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	65
B. Profil Responden.....	65
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
D. Uji Analisis Data.....	75
1. Analisis <i>Rank Spearman</i>	75
2. Koefisien <i>Konkordansi Kendal W</i>	79
3. Analisis Regresi Ordinal	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

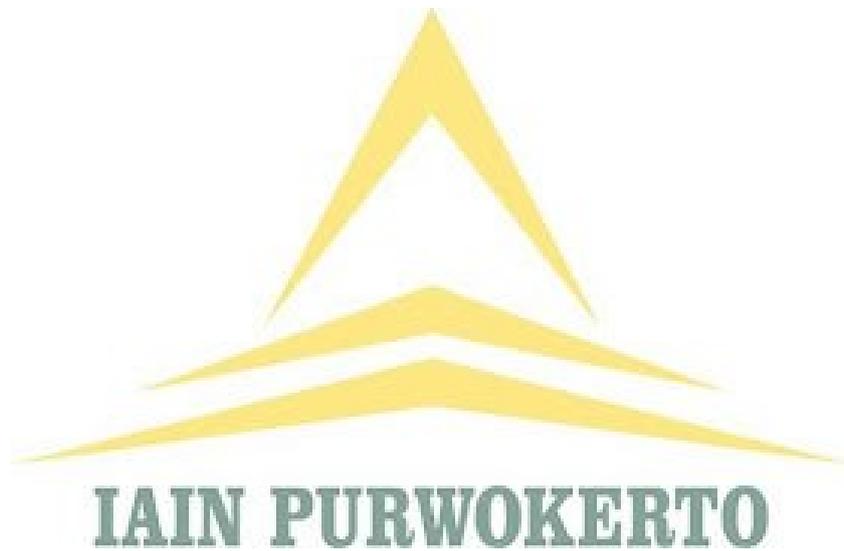
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Kajian Peneliti Terdahulu	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Iklan	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.11 Hasil Output Uji <i>Rank Spearman</i> hipotesis 1	76
Tabel 4.12 Hasil Output Uji <i>Rank Spearman</i> hipotesis 2	77
Tabel 4.13 Hasil Output Uji <i>Rank Spearman</i> hipotesis 3	78
Tabel 4.14 Hasil <i>Kendall W Ranks</i>	80
Tabel 4.15 Hasil <i>Kendall W Test Statistic</i>	80
Tabel 4.16 Hasil <i>Case Processing Summary Ordinal 1</i>	82
Tabel 4.17 Hasil <i>Model Fitting Information 1</i>	82
Tabel 4.18 Hasil <i>Parameter Estimates Ordinal 1</i>	83
Tabel 4.19 Hasil <i>Case Processing Summary Ordinal 2</i>	85
Tabel 4.20 Hasil <i>Model Fitting Information 2</i>	85
Tabel 4.21 Hasil <i>Parameter Estimates Ordinal 2</i>	86
Tabel 4.22 Hasil <i>Case Processing Summary Ordinal 3</i>	87
Tabel 4.23 Hasil <i>Model Fitting Information 3</i>	88
Tabel 4.24 Hasil <i>Parameter Estimates Ordinal 3</i>	89
Tabel 4.25 Hasil <i>Warnings Ordinal Multivariat</i>	90
Tabel 4.26 Hasil <i>Case Processing Summary Ordinal Multivariat</i>	90
Tabel 4.27 Hasil <i>Model Fitting Information Ordinal Multivariat</i>	92
Tabel 4.28 Hasil <i>Godness-Of-Fit Ordinal Multivariat</i>	92

Tabel 4.39 Hasil <i>Pseudo R-Square</i> Ordinal Multivariat	93
Tabel 4.30 Hasil <i>Parameter Estimates</i> Ordinal Ordinal Multivariat	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana perusahaan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Salah satu usaha yang berkembang dengan dinamis adalah di bidang olahraga yang mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan olahraga, pemerintah mengharapkan masyarakat sehat sehingga dapat mengisi pembangunan ini. Makanya bisnis didalam bidang pengadaan alat-alat olahraga menjadi prospek dalam memajukan prestasi olahraga Indonesia.

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung

tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (product quality), citra merek (brand image), dan iklan dalam suatu produk.

Kualitas produk (product quality) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Amilia, 2017).

Produk yang ditawarkan di Sportation memiliki berbagai macam merek yang terkenal seperti *Skechers*, *Adidas*, *Nike*, *New Balance*, *Converse*, *Air Walk* dan lain-lain. Sehingga memiliki kualitas yang mampu memuaskan konsumen dalam membeli produk di Sportation.

Citra merek (brand image) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Ratri (2007), Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Ginanjari Indra KN, 2015). Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh

perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia (Amilia, 2017).

Produk yang dijual di Sportation merupakan produk-produk terkenal dan original dengan tampilan dan model yang menarik tentunya dengan kualitas yang baik sehingga mampu memuaskan konsumen yang membeli sepatu di Sportation.

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Rosemary, 2018). Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat

untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Armstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017, p. 50). Sarana media online seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *facebook*, lalu memlaui pamflet dan selebaran serta *share* info dari mulut ke mulut merupakan media sarana yang digunakan oleh Sportstation dalam mengiklankan produknya.

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Semua perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan yang ada. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2008).

Dalam mengambil keputusan pembelian, Bauran pemasaran berperan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan (Alifia Hanifaradiz, 2016).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2001:118) setiap keputusan membeli mempunyai 7 komponen dalam struktur pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan.

4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun angsuran (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017, p. 51).

Semenjak tahun 2009 banyak bermunculan toko-toko olahraga di Kota Purwokerto. Pada mulanya toko-toko tersebut hanya toko kecil yang menjual perlengkapan olahraga biasa, tetapi sekarang sudah banyak menjual berbagai jenis alat olahraga seperti perlengkapan sepak bola, tenis, badminton dan olahraga lainnya, mulai dari baju, bola, sepatu dan perlengkapan lainnya. Berbagai merek sepatu bola dapat terlihat di toko-toko tersebut seperti: Nike, Adidas, Specs, Lotto, Mizuno dan lainnya. Dan pada tahun 2017 dengan hadirnya Rita supermall yang menjadi mall pertama di kota Purwokerto menambah warna baru dalam dunia perbelanjaan. Di dalamnya hadir toko Sports Station yang merupakan salah satu retail olahraga terkemuka di Indonesia. Dari pakaian olahraga, sepatu olahraga, alat olahraga, hingga aksesoris olahraga seperti tas dan kaos kaki pun bisa Anda temukan di toko yang satu ini. Sports Station didirikan di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa. PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat MAP) adalah sebuah perusahaan

ritel yang berpusat di Jakarta. Berdiri pada tahun 1995, MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana perusahaan pada bulan November 2004. Kini, MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup *sports, fashion, department stores, kids, food & beverage* serta produk-produk *lifestyle*. Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, memiliki lebih dari 22.000 karyawan, MAP Meraih penghargaan ‘*The #1 Retailer in Indonesia*’ dari majalah SWA Indonesia, penghargaan *Most Admired Companies (Top 20)* dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan *Top 40 Companies* dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain dari bidang usaha ritel, MAP juga merupakan distributor terkemuka untuk merek-merek *sports, kids* dan *lifestyle* (Mitra Adi Perkasa, 2019). Sport Station sebagai warabala dari MAP memiliki pusat cabang di Yogyakarta ini tentunya menambah warna tersendiri dengan kehadirannya di Purwokerto sejak tahun 2017 dan langsung menarik perhatian konsumen khususnya pecinta mode *sport* seperti sepatu, pakaian, kaos kaki dan sebagainya dengan merek dan produk-produknya yang original. Karena barang yang ditawarkan Sports Station adalah barang yang bermerek dan original terkenal dikalangan anak muda dan dilihat dari ramainya pengunjung Rita Supermall yang menjadikan suatu tujuan berkunjung serta berbelanja membuat saya tertarik untuk mengambil penelitian ditempat tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis memilih membagi 3 variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan iklan karena 3 point itu menarik dengan apa yang ada di Sportstation

sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Station Rita Supermall Purwokerto”?**

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri (Weenas Jackson , 2013, p. 609).

Kualitas produk (product quality) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Amilia, 2017).

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Francisca Paramitasari Musay, 2018, pp. 1-7). Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa

sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif (Krisna Bayu, 2017: 10). Menurut Ratri (2007), Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Supriyadi, 2018: 75). Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

3. Iklan

Tjiptono mengatakan iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan iklan (Fandy Tjiotono).

Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan.

Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Amstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media

periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017).

4. Keputusan Pembelian

Winardi (2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Weenas Jackson , 2013, p. 610). Menurut Fandy keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Intan Lina, 2015). Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari

perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono).

5. Sportation Rita Supermall

Sports Station merupakan salah satu toko retail olahraga terkemuka di Indonesia dengan memiliki berbagai macam merek yang terkenal seperti *Skechers*, *Adidas*, *Nike*, *New Balance*, *Converse*, *Air Walk* dan lain-lain. Dari pakaian olahraga, sepatu olahraga, alat olahraga, hingga aksesoris olahraga seperti tas dan kaos kaki pun bisa anda temukan di toko yang satu ini. Sports Station didirikan di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa. PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat MAP) adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta. Berdiri pada tahun 1995. Sport Station sendiri memiliki berbagai cabang dari Jakarta selatan, Jakarta utara, Jakarta Timur, Jakarta barat, Bandung, Tangerang, Medan, Yogyakarta dan diberbagai kota-kota besar di Indonesia. Sport Station sendiri hadir di Purwokerto sejak tahun 2017 dan berlokasi di lantai 2 RITA Supermall Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bidang ekonomi Islam, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Sehingga nantinya bisa bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang dapat digunakan bagi pihak yang berkepentingan.

2. Penulis

Menambah pengetahuan untuk meningkatkan wawasan mengenai bidang yang sedang ditekuni dalam melakukan analisis tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan garis besar dari pembahasan ini. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN dalam hal ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian, sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS dalam bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, subjek, dan objek penelitian, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN bab ini berisi gambaran yny tempat penelitian, hasil analisis data, data penelitian, serta hasil analisis data.

BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk.

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Amilia, 2017).

Produk yang ditawarkan di Sportation memiliki berbagai macam merek yang terkenal seperti *Skechers*, *Adidas*, *Nike*, *New Balance*, *Converse*, *Air Walk* dan lain-lain. Sehingga memiliki kualitas yang mampu memuaskan konsumen dalam membeli produk di Sportation.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller(2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.

- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Supriyadi, 2016).

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Ratri (2007), Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Supriyadi, 2016). Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi

kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya.

2. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia (Amilia, 2017).

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, 2016).

Produk yang dijual di Sports Station merupakan produk-produk terkenal dan original dengan tampilan dan model yang menarik tentunya dengan kualitas yang baik sehingga mampu memuaskan konsumen yang membeli sepatu di Sports Station.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Rosemary, 2018). Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan

Amstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017, p. 50).

2. Tujuan Iklan

Menentukan tujuan periklanan merupakan awal dari dari proses keputusan periklanan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:202). Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

- a. Periklanan informasi, digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru.
- b. Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat.
- c. Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang.

Sarana media online seperti *WhatsApp, Instagram, dan facebook*, lalu memalui pamflet dan selebaran serta *share* info dari mulut ke mulut merupakan media sarana yang digunakan oleh Sportstation dalam mengiklankan produknya.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (J. Paul Peter, 2013: 16). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Phillip Kotler K. , 2009: 166). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara) (Priansa, 2017). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian atau transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan untuk kemudian dikonsumsi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki inat di atas rata-

rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan pengasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya hidup **IAIN PURWOKERTO**

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan

dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa ungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain

memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

2) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

a) Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.

b) Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.

c) Ingatan Selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan

kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

b) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk merubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil (Priansa,

2017).
IAIN PURWOKERTO

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Artika Romal Amrulloh, Sasi Agustin;, 2016: 5).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan (Fandy Tjiptono;, 1997: 21).

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan

pembelian mereka. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari (Phillip Kotler K. , 2009: 184-186):

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen. Misalkan merasakan lapar dan haus yang akan meningkat hingga berubah menjadi suatu dorongan untuk memenuhinya yaitu makan dan minum. Atau misalkan seseorang mungkin mengagumi handphone baru milik temannya atau melihat iklan di televisi ataupun radio untuk pergi umroh, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, penyalur, dan kemasan;
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;

4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

- 1) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- 2) Handphone, terkait spesifikasi, ukuran, dan harga.
- 3) Obat kumur, terkait warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari (Rismi Somad, Donni Juni Priansa, 2014: 100-103):

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Pemilihan Produk

Berupa pilihan pelanggan pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

1) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

2) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka pelanggan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

2) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang membutuhkannya.

3) Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian yang tepat.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

1) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

2) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

F. Peneliti Terdahulu

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada (Suharsimi, 2000:75). Fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian telah banyak dikaji akan tetapi masih terdapat perbedaan dalam hal variabel, subjek penelitian, metode dan lain sebagainya. Dengan demikian, untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan apa yang belum diungkap, diperlukan hasil penelitian terdahulu untuk menentukan fokus penelitian yang akan dikaji.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et.al mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga memunculkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Setiawan Tri, 2017). Menurut Sumi, et.al mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Amilia, 2017). Dan menurut Fure, et.al mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Setiap meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun (Fure , 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Krisna et.al mengatakan bahwa Citra merek yang signifikan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Untuk itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus

dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Krisna Bayu, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumi, et.al bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan menurut penelitian Muhammad mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Muhammad Syah, 2017: 77).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad bahwa iklan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga melalui iklan yang menarik dapat memunculkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Muhammad Syah, 2017: 77). Penelitian Wibowo (2012) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Menurut Nuri (2017) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin suka konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017: 54). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1

Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Setiawan Tri, dkk, (2017) <i>“Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone”</i> .	Tempat Penelitian Penambahan variabel independent yaitu dampak Penambahan variable dependent yaitu kepuasan konsumen	Variabel independent yaitu kualitas produk Dan variabel dependent keputusan pembelian
2.	Ferdinanto Fure, dkk, (2015) <i>“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”</i>	Tempat Penelitian Penambahan variabel independent yaitu Harga	Variabel independent yaitu kualitas merek dan Citra merek Dan variabel dependent keputusan pembelian
3.	Krisna Bayu dan Rodhiyah (2015) <i>“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak”</i>	Tempat Penelitian Penambahan variabel independent yaitu harga	Variabel independent yaitu citra merek Dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian

4.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2015) “ <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	Tempat Penelitian	Variabel independent yaitu kualitas produk dan citra merek Dan Variabel dependent Keputusan Pembelian
5.	Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto dan Sunarti (2017) “ <i>Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”)</i> ”	Tempat Penelitian Penambahan Variabel sikap konsumen dan dampak	Variable independent yaitu Iklan Dan Variabel dependent yaitu keputusan pembelian
6.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, <i>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap</i>	Tempat penelitian Pembahasan Variabel Independent yaitu Harga	Variabel independent yaitu kualitas produk dan citra merek Dan Variabel dependent Keputusan

	Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,		Pembelian
--	--	--	-----------

G. Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Syarif, 2008:45), Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin Sunarti, 2017: 126).

2. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut Surachman yang dikutip oleh Saputri dan Pranata, *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Melalui *brand*, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produ. *Brand* tidak

hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaanya, tetapi harus menempatkan suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand* (Maherni Eka, 2018).

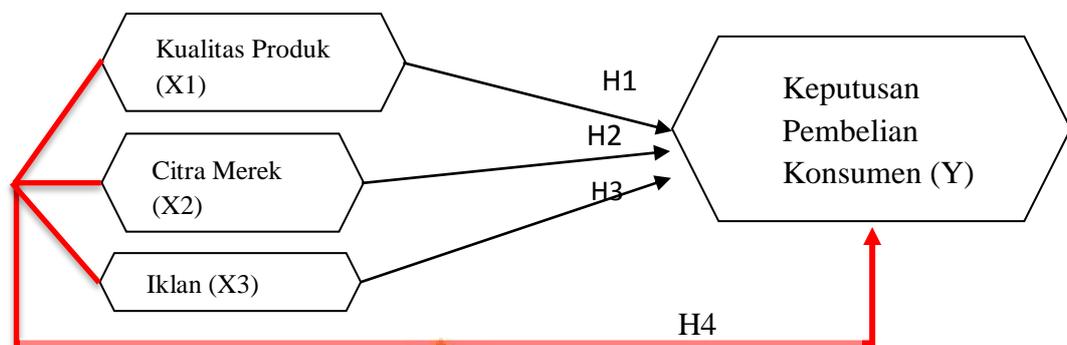
3. Hubungan iklan dengan keputusan pembelian

Sesuai dengan konsep AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) yang dituliskan Jeffkins, maka semakin memperkuat bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat kembali dengan jurnal yang ditulis oleh Shafrani, iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak untuk membeli produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Shafrani, Yoiz Shofwa;, 2012).

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variable tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2009: 60-61). Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variable independen yaitu kualitas produk,

merek dan iklan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang lemah disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bisa juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran pada hipotesis perlu diuji dahulu melalui analisis data (Suliyanto, 2009: 53). Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu:

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H₃ : Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian

J. Landasan Teologis

1. Kualitas produk dalam perspektif islam

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya (Setiawan Tri Saputra, Kadarisman & sunarti, 2017). Produk merupakan barang yang dipasarka untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan Allah Swt, yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 (Asnawi, 2017: 163).

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ -

١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Departemen Agama, 1993).

Menurut Buhari et al, elemen dasar strategi pemasaran produk dalam

islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk lain antara lain:

- a. Diferensiasi, sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw, adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual menyampaikan informasi secara seimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Rosulullah Saw, adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan termasuk cacat produk. Sikap transparansi merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.
- b. Merancang bauran pemasaran. Pada produk, Rosulullah Saw, memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Beliau juga melarang meletakkan yang memiliki kualitas yang berbeda atau mencampurkan produk yang berkualitas rendah dengan yang berkualitas baik. Produk dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mrngadakan penjanjian hingga terciptanya kesepakatan dalam jual beli.
- c. Penjualan dan menjual produk. Produk tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif), timbangan harus

seakurat mungki, disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama (Asnawi, 2017: 163-164).

2. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. itu Sport Station harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka untuk melakukan pembelian sepatu pada Sport Station. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ ﴾

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan (183)” (Departemen Agama, 1993). Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas,

edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

3. Iklan dalam Perspektif Islam

Konsep periklanan dalam Ekonomi Islam berlandaskan pada Prinsip tauhid, khilafah, dan akhlaq, sebagaimana dalam bangunan ekonomi Islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/shiddiq dan amanah, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur'an. Prinsip shiddiq dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi Islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai periklanan Islami (Amrul , Mutaqin, 2013: 9).

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. *Buying* habit berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا - ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

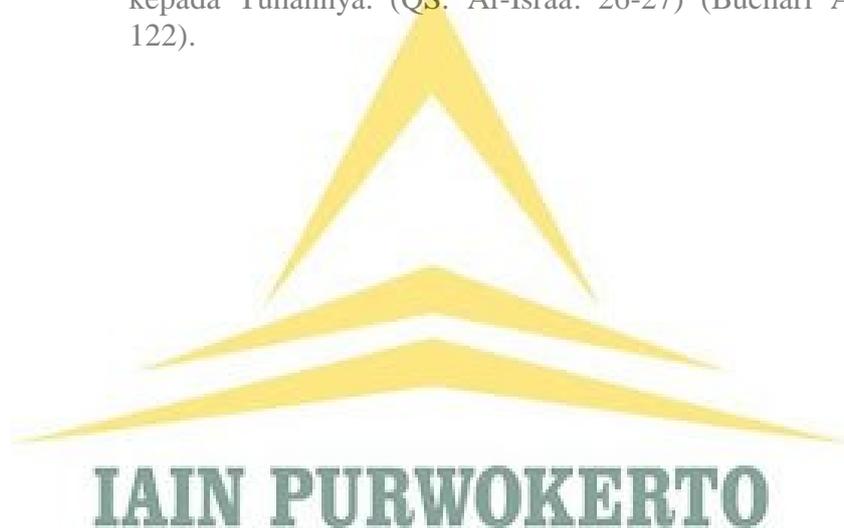
(pembelanjaan itu)di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqan:67).

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا - ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa: 26-27) (Buchari Alma, 2009: 122).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1989: 3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014: 12).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah sekitar Purwokerto, lokasi tepatnya adalah konsumen pembelian sepatu di "Sportation Purwokerto" yang berada di lantai 2 Rita Supermall depan Alun-alun Purwokerto. Dan waktu penelitian dilakukan pada 12 September 2019 – 30 November 2019.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2017: 136). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di *Sportation Purwokerto* yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Solimun penentuan besarnya *sample size* diberikan sebagai berikut :

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200 dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model dan akan diduga.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Rachma, 2019).

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan sampel minimal 5×17 atau sebesar 85 Responden. Sehingga penelitian ini menggunakan responden sebanyak subyek penelitian.

IAIN PURWOKERTO

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Menurut Purwanto, variabel dapat diartikan sebagai gejala tertentu yang disederhanakan dari kerumitan alam yang dipilih dalam ukuran yang dapat dikelola. Menurut Singarimbun dan Efendi, et.al. yang dikutip oleh Isna dan Wanto variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel Independen (*independent variable*), yang sering disebut juga

sebagai variabel bebas / pengaruh / stimulus / *input* / prediktor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Oleh karenanya, variabel independen sering juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi.

- b. Variabel Dependen (*dependent variable*), yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/tergantung/terpengaruh/output (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Alizar Isna, Warto, 2013: 8-9).

2. Indikator

- a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller(2009), ada sembilan indikator kualitas produk seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Supriyadi, 2016: 136-137).

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen ketika melihat atau mengingat produk tersebut. Adapun indikator:

1) Merek produk merupakan merek terkenal

Merek produk yang terdapat di Sportation merupakan merek yang sedang trendi di pasaran.

2) Merek produk mudah dikenali

Merek produk yang terdapat di Sportation merupakan merek yang mempunyai ciri khas *sport* nya.

3) Merek produk mempunyai kesan modern

Produk sepatu di Sportation memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

4) Merek produk disukai

Merek produk yang ada di sportation merupakan produk sepatu yang sedang ramai dan disukai khalayak (Patricia Yordana, 2018: 39).

c. Iklan (X3)

Iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Disini ada 4 indikator iklan:

- 1) Menerima informasi melalui panca indra (*exposure*)
- 2) Perhatian konsumen terhadap pesan (*attention*)
- 3) Pemahaman konsumen pada informasi (*comprehension*)
- 4) Penyimpanan informasi (*rentention*) (Women, 2002:89).

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya saling berkaitan (Priansa, 2017: 89).

Indikator keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan dan keinginan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan dan kualitas produk
- 4) Keputusan pembelian ulang (Phillip Kotler, Keller, 2009: 220).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Supriyadi, 2016). Kuesioner (angket) tersebut diberikan kepada pengunjung Sport Station (responden) yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait keputusan pembelian dengan periode waktu penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 5 September 2019 – 30 November 2019. Skala pembobotan skor mengacu pada skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017: 158-159). Dengan opsi jawaban, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebasa di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Mas Oka selaku kepala toko untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan mengenai apa saja yang terkait Sportation Purwokerto.

3. Observasi

Sutrisno Hado (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017: 223-229). Observasi yang digunakan adalah observasi secara langsung ke lapangan.

F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ancok (dalam Singarimbundan Effendi, ed., 1989) menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukurnya. Jenis validitas yang pada umumnya digunakan adalah validitas konstruk (*construcy validity*). Nazir (1988) menjelaskan bahwa konstruk merupakan konsep umumnya dibuat dan dihasilkan oleh ilmuwan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antara masing-masing

pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi

Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisiensi korelasi (r-hitung)

n : jumlah responden

x : skor variable independen

y : skor variable dependen

xy : hasil kali skor butir dengan skor total

Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.05). kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen, maka kriteria pengujiannya (Alizar Isna, Warto, 2013: 340-341):

- a. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.05), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih kecil dibandingkan r_{tabel} (n-2; α : 0.05), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c.

2. Uji Realibilitas

Ancok (dalam Singarimbun dan Effendi, ed., 1989) menjelaskan bahwa realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Alizar Isna, Warto, 2013: 359). Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r : koefisien alpha cronbach

k : banyaknya item

$\sum s_i^2$: Jumlah varian item

s_t^2 : varzians total

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliable atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan r_{tabel} pada $n-2$; α 0,05. Jika koefisien *alpha* $>$ r_{tabel} ($n-2$; α 0,05) berarti instrument reliable; dan jika koefisien *alpha* $<$ r_{tabel} ($n-2$; α 0,05) berarti instrument tidak reliable (Alizar Isna, Warto, 2013: 365-366).

Kriteria Pengujian realibilitas:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti variabel yang diuji reliabel.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bias digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bias berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus korelasi *rank spearman* (Alizar Isna, Wardo, 2013: 6):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = koefisien korelasi *rank spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara 2 atau lebih variable independen dengan satu variable dependen, dimana variable-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Untuk menghitung W, adalah dengan menggunakan rumus berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana :

W = Koefisien *Konkordansi Kendall W*

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

$$\text{Jadi } S = \sum \left(R_j \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K = Banyaknya *rangking* perjenjangan, misalnyabanyak peneliti

R_j = Jumlah *rangking* yang bias diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberi *rangking*

$\frac{1}{12}k^2(N^2 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat,

yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k *rangking* (Alizar Isna, Warto, 2013: 284-285). Dengan membandingkan *chi-square* hitung dengan *chi-square* tabel (0,05) : jika probabilitasnya $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak.

3. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut (Alizar Isna, Wardo, 2013: 302):

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sports Station merupakan salah satu toko retail olahraga terkemuka di Indonesia dengan memiliki berbagai macam merek yang terkenal seperti *Skechers*, *Adidas*, *Nike*, *New Balance*, *Converse*, *Air Walk* dan lain-lain. Dari pakaian olahraga, sepatu olahraga, alat olahraga, hingga aksesoris olahraga seperti tas dan kaos kaki pun bisa anda temukan di toko yang satu ini. Sports Station didirikan di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa. PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat MAP) adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta. Berdiri pada tahun 1995. Sport Station sendiri hadir di Purwokerto sejak tahun 2017 dan berlokasi di lantai 2 RITA Supermall Purwokerto.

Pada saat ini Sport Station sudah memiliki beberapa cabang, diantaranya ada dikota : Jakarta Timur, Jakarta Utara, Tegal, Semarang, Yogyakarta, Tangerang, Jakarta Selatan, Selaman, Surakarta, Bandung, Sukoarjo.

B. Profil Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana penyusun terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang ada. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Rita Supermall yang

membeli sepatu di Sports Station. Berdasarkan data dari 85 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan mengujikan tabel dari responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	51	63.3	63.3	63.3
Perempuan	34	36.7	36.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 51 orang (63,3%) dan perempuan memiliki jumlah 34 (36,7%). Ini menunjukkan bahwa frekuensi pembeli sepatu di Sports Station Ritamall Purwokerto lebih cenderung di dominasi oleh laki-laki disbanding perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 Tahun	3	2.5	2.5	2.5
Valid 18 - 30 Tahun	72	90.0	90.0	92.5
Valid 31 - 40 Tahun	7	5.8	5.8	98.3
Valid 41 - 50 Tahun	2	1.7	1.7	100.0
Valid > 50 Tahun	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden adalah berusia antara 18-30 tahun yaitu sebanyak 72 responden (90%), diikuti oleh usia 31-40 tahun yaitu 7 responden (5,8%), usia <17 tahun yaitu sebanyak 3 orang (2,5%), usia 41-50 tahun yaitu 2 responden (1,7%).

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	0.8	.8	.8

SMP	1	0.8	.8	1.7
SMA/SMK	45	66.7	66.7	68.3
Diploma	12	10.0	10.0	78.3
S1/S2/S3	26	21.7	21.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar SMA/SMK yaitu sebanyak 45 responden (66,7%), S1/S2/S3 sebanyak 26 responden (21,7%), Diploma sebanyak 12 responden (10%), SD sebanyak 1 responden (0,8%) dan SMP sebanyak 1 responden (0,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar SMA/SMK dan S1/S2/S3 lebih cenderung sebagai konsumen di Sports Station Rita Supermall Purwokerto.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	45	66.7	66.7	66.7
	PNS	3	2.5	2.5	69.2
	Karyawan Swasta	21	17.5	17.5	86.7
	Wiraswasta	8	6.7	6.7	93.3
	Lainnya	8	6.7	6.7	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	45	66.7	66.7	66.7
	PNS	3	2.5	2.5	69.2
	Karyawan Swasta	21	17.5	17.5	86.7
	Wiraswasta	8	6.7	6.7	93.3
	Lainnya	8	6.7	6.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa 45 orang (66,7%), PNS 3 orang (2,5%), karyawan swasta 21 orang (17,5%), wiraswasta dan lainnya berjumlah 8 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih cenderung sebagai konsumen di Sports Station Rita Supermall Purwokerto.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	10	10.8	10.8	10.8
	500.000 - 1 Jt	33	45.8	45.8	56.7
	1 Jt - 3 Jt	22	26.7	26.7	83.3

3 Jt - 5 Jt	13	10.8	10.8	94.2
> 5 Jt	7	5.8	5.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Sports Station Rita Supermall Purwokerto ada pada kisaran pendapatan < 500.000 sebanyak 10 orang (10,8%), pendapatan 500.000 – 1 jt sebanyak 33 orang (45,8%), pendapatan 1 jt – 3 jt sebanyak 22 orang (26,7%), pendapatan 3 jt – 5 jt sebanyak 13 orang (10,8%), dan pendapat > 5 jt sebanyak 7 orang (5,8%). Hal ini menunjukkan bahwa Sport Station Rita Supermall Purwokerto lebih diminati oleh semua golongan, baik bagi orang yang berpendapatan tinggi maupun orang yang memiliki pendapatan tidak terlalu tinggi.

C. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji validitas

Validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisiensi korelasi (r-hitung)

- n : jumlah responden
- x : skor variable independen
- y : skor variable dependen
- xy : hasil kali skor butir dengan skor total

Berikut adalah uraian hasil analisis statistic mengenai pengujian validitas instrument dari masing-masing item pernyataan metode dari variabel kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian yang diteliti :

a. Kualitas Produk

Tabel 4.6

Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (n = 85, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1.1	0,622	0,216	Valid
X1.2	0,562	0,216	Valid
X1.3	0,511	0,216	Valid
X1.4	0,404	0,216	Valid
X1.5	0,581	0,216	Valid
X1.6	0,535	0,216	Valid
X1.7	0,565	0,216	Valid
X1.8	0,475	0,216	Valid
X1.9	0,579	0,216	Valid

X1.10	0,528	0,216	Valid
X1.11	0,448	0,216	Valid

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,216 (nilai r tabel untuk $n-4= 81$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Citra Merek

Tabel 4.7

Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel ($n = 85, \alpha = 5\%$)	Keterangan
X2.1	0,730	0,216	Valid
X2.2	0,765	0,216	Valid
X2.3	0,863	0,216	Valid
X2.4	0,733	0,216	Valid

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar

dari r tabel: 0,216 (nilai r tabel untuk $n-4 = 81$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Iklan

Tabel 4.8

Validitas Variabel Iklan (X3)

Item pertanyaan	Koefisien korelasi(r-hitung)	Nilai r-tabel (n = 85, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X3.1	0,768	0,216	Valid
X3.2	0,759	0,216	Valid
X3.3	0,808	0,216	Valid
X3.4	0,750	0,216	Valid
X3.5	0,776	0,216	Valid

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,216 (nilai r tabel untuk $n-2 = 81$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Koefisien korelasi(r_{hitung})	Nilai r_{tabel} ($n = 85, \alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,718	0,216	Valid
Y2	0,780	0,216	Valid
Y3	0,734	0,216	Valid
Y4	0,639	0,216	Valid
Y5	0,770	0,216	Valid
Y6	0,842	0,216	Valid
Y7	0,653	0,216	Valid

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel diatas hasil perhitungan uji validitas keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari r_{tabel} : 0,216 (nilai r_{tabel} untuk $n-4 = 81$), artinya seluruh item pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur

dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Alizar Isna, Warto, 2013: 359). Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

R : koefisien alpha cronbach

k : banyaknya item

$\sum s_i^2$: Jumlah varianitem

s_t^2 : varzians total

Hasil pengujian reliabilitasbuntuk masing-masing variable sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha Cronbach</i>	Batas Minimal Reliabilitas	Keterangan
X1	0,735	0,60	Reliabel
X2	0,771	0,60	Reliabel
X3	0,830	0,60	Reliabel

Y	0,854	0,60	Reliabel
---	-------	------	----------

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbachs Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pertanyaan atau pernyataan disetiap variabel memiliki reliabilitas. Setiap butir pertanyaan pada variabel (kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Analisis Data

1. Analisis Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bias digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bias berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus korelasi *rank spearman* (Alizar Isna, Wardo, 2013: 62):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N d_i^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = koefisien korelasi *rank spearman*

N = jumlah sampel

d_i^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Untuk menguji Hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau ditolak, bandingkan dengan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05). Dimana jika probabilitasnya lebih dari sama dengan α (0,05) maka H_0 diterima, dan jika probabilitasnya kurang dari α (0,05) maka H_0 ditolak. Hasil dari pengujian *rank spearman* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis pertama

Tabel 4.11
Correlations

		kualitas_produk	keputusan_pembelian
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	.062
	Sig. (2-tailed)		.074
	N	85	85
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.062	1
	Sig. (2-tailed)	.574	
	N	85	85

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) tampak 3 nilai, yaitu 0,062, 0,074 dan 85 menunjukkan korelasi *rho spearman* antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. korelasi koefisien sebesar 0,062 tersebut menunjukkan adanya korelasi lemah antara kualitas produk

dengan keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,074. Karena nilai *sig.*(2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu di Sports Stasion.

b. Pengujian Hipotesis kedua

Tabel 4.12

Correlations

		Citra_merek	keputusan_pembelian
Citra_merek	Pearson Correlation	1	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) tampak 3 nilai, yaitu 0,498, 0,000 dan 85 menunjukkan korelasi *rho spearman* antara citra merek dengan keputusan pembelian. korelasi koefisien sebesar 0,498 tersebut menunjukkan adanya korelasi lemah antara citra merek dengan keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *sig.* sebesar

0,000. Karena nilai $sig.(2\text{-tailed}) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepatu di Sports Stasion.

c. Pengujian Hipotesis ketiga

Tabel 4.13

Correlations

		Iklan	keputusan_pembelian
Iklan	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

IAIN PURWOKERTO

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan iklan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) tampak 3 nilai, yaitu 0,569, 0,000 dan 85 menunjukkan korelasi *rho spearman* antara iklan dengan keputusan pembelian. korelasi koefisien sebesar 0,569 tersebut menunjukkan adanya korelasi lemah antara iklan dengan keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi iklan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,074. Karena nilai $sig.(2\text{-tailed}) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Sehingga dapat

disimpulkan terdapat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian sepatu di Sports Stasion.

2. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara 2 atau lebih variable independen dengan satu variable dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Untuk menghitung *W*, adalah dengan menggunakan rumus berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana :

W = Koefisien *Konkordansi Kendall W*

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

$$\text{Jadi } S = \sum \left(R_j \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K = Banyaknya *ranking* perjenjangan, misalnya banyak peneliti

R_j = Jumlah *ranking* yang bias diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12}k^2(N^2 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah *S* yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara *k ranking* (Alizar Isna, Wartyo, 2013: 284-285). Dengan membandingkan *chi-square* hitung dengan *chi-square* tabel (0,05) : jika probabilitasnya $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak.

Tabel 4.14**Ranks**

	Mean Rank
kualitas_produk	4.00
citra_merek	1.15
iklan	1.86
keputusan_pembelian	2.99

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Dari tabel 4.14 pada bagian *rank*, digambarkan *mean rank* dari ke empat variabel penelitian, dimana *mean* dari kualitas produk adalah 4,00, *mean rank* dari citra merek adalah 1,15, *mean rank* dari iklan adalah 1,86, dan *mean rank* dari keputusan pembelian adalah 2,99.

Tabel 4.15**Test Statistics**

N	85
Kendall's W ^a	.950
Chi-Square	242.126
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of

Concordance

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada *output test statistics* menggambarkan n dari jumlah responden yang di analisis yaitu 85 responden, dengan nilai koefisien *konkordansi Kendal W* sebesar 0,950. Koefisien korelasi sebesar 0,950 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk, citra merek, dan iklan

terhadap keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, citra merek yang terkenal di masyarakat dan iklan yang mudah diterima oleh masyarakat Purwokerto maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya.

Pada *output chi-square* hitung sebesar 242,126 dan nilai df atau *degree of freedom* (df) sebesar 3. Dan pada kolom *Asymp. Sig.* probabilitasnya $< 0,05$ yaitu 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat yang membeli sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto.

3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis Regresi Ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Bivariat

- 1) Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.16

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
keputusan_pembelian	Sedang	36	42.4%
	Tinggi	49	57.6%
kualitas_produk	Rendah	11	12.9%
	Sedang	47	55.3%
	Tinggi	27	31.8%
Valid		85	100.0%
Missing		0	
Total		85	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Bagian ini adalah *case procecing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 85, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk di kategori *missing*. Berdasarkan data dari 85 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori sedang sebanyak 36 (42,4%), keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 49 (57,6%). Sedangkan pada variabel kualitas produk (X1) untuk

kategori rendah sebanyak 11 (12,9%), pada kategori sedang sebanyak 47 (55,3%), dan kategori tinggi sebanyak 27 (31,8%).

Tabel 4.17

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	23.287			
Final	10.405	12.882	2	.002

Link function: Logit.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Tabel *Model Fitting Information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 23,287. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjado 10,405. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 12,882 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* < α (0,05) berarti nilai model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,002 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.18
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[cy = 2]	.865	.421	4.212	1	.040	.039	1.691
Location	[cx1=1]	1.846	.797	5.357	1	.021	.283	3.409
	[cx1=2]	1.722	.529	10.620	1	.001	.687	2.758
	[cx1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada *location* bahwa variabel independen kualitas produk pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05). Berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* = 0,021 $< \alpha$ }

dengan nilai *estimates* sebesar 1,846. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,001) dengan nilai *estimates* 1,722. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* 1,846 dan 1,722, semakin buruk kualitas produk maka semakin menurun keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin baik kualitas produk maka meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

- 2) Hasil pengujian variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.19

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
keputusan_pembelian	Sedang	36	42.4%
	Tinggi	49	57.6%
citra_merek	Rendah	41	48.2%
	Sedang	44	51.8%
Valid		85	100.0%
Missing		0	
Total		85	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 85, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada

yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 85 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah tidak ada, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 42,4%, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 49 responden atau 57,6%. Sedangkan pada variabel citra merek (X2) untuk kategori rendah sebanyak 41 responden atau 48,2%, dan citra merek dengan kategori sedang sebanyak 44 responden atau 51,8%.

Tabel 4.20

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	10.880			
Final	8.319	2.561	1	.110

Link function: Logit.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 10.880. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 8,319. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 2,561 dan pada kolom *sig.* apabila nilai *sig.* < α (0,05) berarti nilai model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,110 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa

variabel citra merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.21

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[cy = 2]	.659	.318	4.297	1	.038	1.283	.036
Location	[cx2=1]	.708	.446	2.522	1	.112	1.582	.166
	[cx2=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada *location* bahwa variabel independen citra merek pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05). Berarti variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat bahwa citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian { $sig. = 0,112 < \alpha$ } dengan nilai *estimates* sebesar 0,708.

- 3) Hasil pengujian variabel iklan (X3) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.22

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
keputusan_pembelian	Sedang	36	42.4%
	Tinggi	49	57.6%
Iklan	Rendah	14	16.5%
	Sedang	47	55.3%
	Tinggi	24	28.2%
Valid		85	100.0%
Missing		0	
Total		85	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

IAIN PURWOKERTO

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 85, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 85 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah tidak ada, iklan dengan kategori rendah sebanyak 14 responden atau 16,5%, iklan dengan kategori seang sebanyak 47 responden atau 55,3%. Sedangkan pada variabel citra merek (X2) untuk kategori rendah sebanyak 41 responden atau 48,2%, citra merek dengan kategori sedang sebanyak 44 responden atau 51,8%. Dan

citra merek dengan kategori tinggi sebanyak 24 responden atau 28,2%.

Tabel 4.23

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	29.437			
Final	9.910	19.528	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 29,437. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 9,910. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 19,528 dan pada kolom *sig.*

apabila nilai *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti nilai model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.24

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[cy = 2]	2.398	.739	10.541	1	.001	3.845	.950
Location	[cx3=1]	2.110	.915	5.319	1	.021	3.903	.317
	[cx3=2]	2.786	.796	12.243	1	.000	4.346	1.225
	[cx3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada *location* bahwa variabel independen kualitas produk pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05).

Berarti variabel iklan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat dilihat iklan yang rendah dibandingkan dengan iklan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* = 0,021 $< \alpha$ } dengan nilai *estimates* sebesar 2,110. Sedangkan iklan yang sedang dibandingkan dengan iklan yang sedang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*

= 0,000) dengan nilai *estimates* 2,786. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* 2,110 dan 2,786, semakin buruk iklan maka semakin menurun keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin baik iklan maka meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

4) Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), Iklan (X3) dengan Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.25

Warnings

There are 6 (20.0%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Output atau bagian pertama dari regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 6 *cells* pada tabulasi silang antara kualitas produk, citra merek dan iklan dengan keputusan pembelian yang frekuensinya 0.

Tabel 4.26

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
keputusan_pembelian	Sedang	36	42.4%
	Tinggi	49	57.6%

kualitas_produk	Rendah	11	12.9%
	Sedang	47	55.3%
	Tinggi	27	31.8%
citra_merek	Rendah	41	48.2%
	Sedang	44	51.8%
Iklan	Rendah	14	16.5%
	Sedang	47	55.3%
	Tinggi	24	28.2%
Valid		85	100.0%
Missing		0	
Total		85	

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 85, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 85 responden, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan kategori rendah 11 responden atau 12,9%, dengan kategori sedang sebanyak 47 responden atau 55,3%, dan kategori tinggi 27 responden atau 31,8%. Untuk variabel citra merek dengan kategori rendah sebanyak 41 responden atau 48,2%, dengan kategori sedang sebanyak 44 responden atau 51,8%, dan untuk variabel citra merek dengan kategori tinggi tidak memiliki responden. Sedangkan untuk variabel Iklan dengan kategori rendah sebanyak 14 responden atau 16,5%, dengan kategori sedang sebanyak 47 responden atau 55,3%, dan untuk kategori tinggi sebanyak 24 responden atau 28,2%. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian dengan

kategori rendah tidak memiliki responden, variabel keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 42,4%, dan dengan kategori tinggi sebanyak 49 responden atau 57,6%.

Tabel 4.27

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	53.835			
Final	27.875	25.960	5	.000

Link function: Logit.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Tabel dengan *model fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Tabel di atas menunjukkan bahwa *-2log likelihood* tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 53,853.

Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 27,875. Perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 25,960 dan pada nilai *sig.* apabila nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.28**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	5.615	9	.778
Deviance	8.122	9	.522

Link function: Logit.

Sumber: hasil olahan SPSS 25

Tabel *Goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 5,615 dengan signifikansi 0,778 > 0,05 dengan *deviance* sebesar 8,122 dengan signifikansi 0,778 > 0,05. Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.29**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.263
Nagelkerke	.354
McFadden	.224

Link function: Logit.

Bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu kualitas produk, cita merek dan iklan. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat

dijelaskan oleh variasi variable kualitas produk, cita merek dan iklan adalah sebesar 0,224 atau 2,24%.

Tabel 4.30

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[keputusan_pembelian = 2]	-1.263	.877	2.076	1	.150	-2.981	.455
Location	[kualitas_produk=1]	1.147	.935	1.503	1	.220	-.686	2.980
	[kualitas_produk=2]	1.414	.584	5.862	1	.015	.269	2.559
	[kualitas_produk=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[citra_merek=1]	-.145	.586	.061	1	.205	-1.294	1.005
	[citra_merek =2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[iklan=1]	-1.753	1.013	2.993	1	.084	-3.739	.233
	[iklan=2]	-2.396	.892	7.215	1	.007	-4.144	-.648
	[iklan=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Olahan Komputer SPSS 25

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05), berarti variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* = 0,220 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar 1,147. Dan kualitas produk yang sedang dibandingkan kualitas produk yang tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* = 0,015 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar 1,414. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 1,147 dan 1,414, adalah semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan maka semakin turun tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada citra merek yang sedang dibandingkan citra merek yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig* = 0,205 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar -0,145. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -0,145, adalah semakin baik citra merek yang ada maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin buruk citra merek yang ada maka semakin menurun tingkat keputusan pembelian. Dan pada iklan yang rendah dibandingkan dengan iklan yang tinggi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* 0,084 < 0,05} dengan nilai *estimates* -1,753. Dan iklan yang sedang dibandingkan dengan iklan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian {*sig.* 0,007 < 0,05} dengan nilai *estimates* sebesar -2,396. Makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -1,753 dan -2,396, adalah semakin rendah iklan yang ditawarkan semakin turun tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, semakin tinggi iklan yang ditawarkan semakin meningkat keputusan pembelian.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sports Station Rita Supermall Purwokerto tentang analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dari perhitungan korelasi *rank spearman* dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan pesaing. menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa; 1) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, 3) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Amilia, 2017: 663-664).

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,062, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.074. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,074 < (0,05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas produk (X1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X1), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y). Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara kualitas produk yang tinggi dengan keputusan

pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,021 dimana nilai signifikansi $0,021 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas produk yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi $0,001 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017), Supriyadi (2015) dan Fure (2015), mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Setiap meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun (Fure, 2015: 367). Sehingga dapat didiskripsikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Sport Station maka keputusan pembelian masyarakat semakin begitupula sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian masyarakat semakin turun.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (brand image) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Ratri (2007), Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Supriyadi, 2016: 75). Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut: 1) Atribut produk (*product attribute*), 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), 3) Kepribadian merek (*brand personality*) (Amilia, 2017: 661-662).

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,498, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.000 < (0.05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik citra merek (X2) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin citra merek (X2), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y). Kemudian

pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara citra merek yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,112 dimana nilai signifikansi $0,112 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Krisna et.al (2015), Sumi et.al, Muhammad (2017) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat didiskripsikan bahwa semakin tinggi citra merek yang ditawarkan Sport Station maka keputusan pembelian masyarakat semakin begitupula sebaliknya semakin rendah citra merek yang ditawarkan maka keputusan pembelian masyarakat semakin turun.

c. **IAIN PURWOKERTO**
Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Rosemary, 2018: 1). Menurut Nembeh F. (2011:202). Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu: 1) Periklanan informasi, digunakan untuk memperkenalkan kategori

produk baru. 2) Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat. 3) Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu iklan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,569, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.000 < (0.05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik iklan (X_3) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk iklan (X_3), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y). Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara iklan yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,021 dimana nilai signifikansi $0,021 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya iklan yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,000

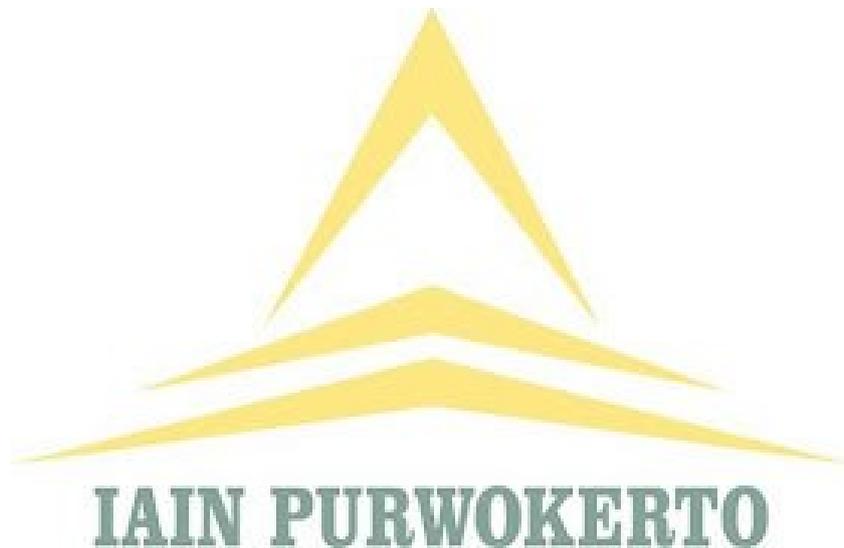
dimana nilai signifikansi $0,000 < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian.

Menurut Nuri (2017), Rosemary (2016), dan Syah (2017) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin suka konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Nuri Luluk Khusnaeni, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh variabel secara simultan variabel bebas X_1 (kualitas produk), X_2 (Citra merek), dan X_3 (Iklan) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian), dilakukan dengan regresi ordinal multivariate. Hal ini berarti hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas produk, Citra merek, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $-2\log likelihood$ tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 53,853. Sedangkan nilai $-2\log likelihood$ dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan

nilai menjadi 27,875. Perubahan ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 25,960 dan pada nilai *sig.* apabila nilai pada kolom *sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sepatu di Sport station Rita Supermall Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,062, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.074. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.074 < (0.05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari rumusan masalah dalam pertanyaan “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepatu di Sport Station Rita Supermall Purwokerto.
2. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,498, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.000 < (0.05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dari rumusan masalah dalam pertanyaan “Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepatu di Sport Station Rita Supermall Purwokerto.

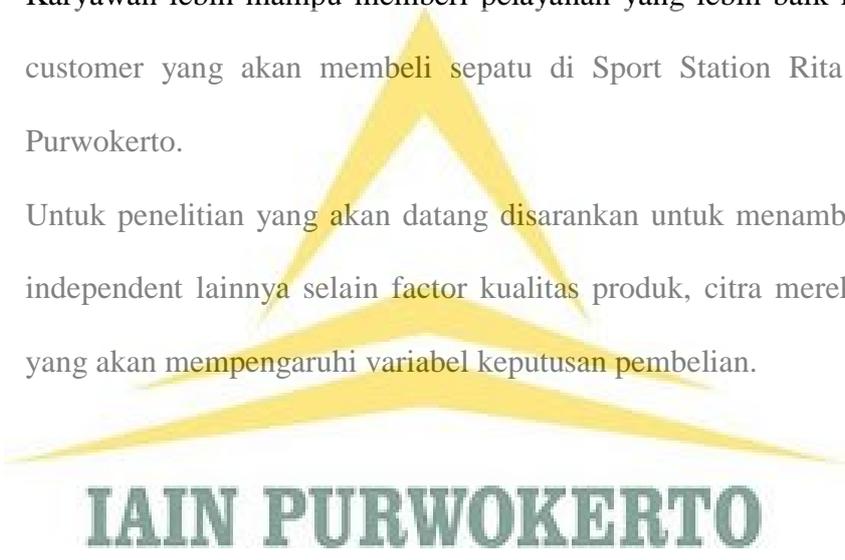
3. Variabel Iklan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,569, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.000 < (0.05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari rumusan masalah dalam pertanyaan “Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”, dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu di Sport Station Rita Supermall Purwokerto.
4. Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh variabel secara simultan variabel bebas X1 (kualitas produk), X2 (Citra merek), dan X3 (Iklan) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian), dilakukan dengan regresi ordinal multivariate.

Sehingga dari rumusan masalah dalam pertanyaan “Apakah kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?” Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepatu yang ada di Sport Station Rita Supermall Purwokerto sangat bagus dengan produk originalnya. Sebaiknya pengelola Sport Station Rita Supermall Purwokerto mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah dibangun.
2. Karyawan lebih mampu memberi pelayanan yang lebih baik lagi kepada customer yang akan membeli sepatu di Sport Station Rita Supermall Purwokerto.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain factor kualitas produk, citra merek dan iklan yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Hanifaradiz. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun mandi Lifeboy Di Surabaya . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 6.*
- Alizar Isna, Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: Stain Press.
- Angrita Denziana, dkk. 2014. *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return* (Lampung: Universitas Bandar Lampung). *JURNAL Akuntansi & Keuangan Vol. 5, No. 2.*
- Amilia. S. 2017. *Pengaruh Citra Merek*. Kota Langsa: Jurnal manajemen dan keuangan, Vol.6, No.1.
- Amrul. Mutaqin;. 2013. *KONSEP PERIKLANAN DALAM EKONOMI ISLAM. Cahaya Aktiva Vol. 03 No. 01.*
- Artika Romal Amrulloh. Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ekonomi dan Riset manajemen Vol. 5 No. 7.*
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama. 1993. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Surabaya: Sari Cipta Aksara.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Francisca Paramitasari Musay. 2018. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC kawi malan). Jurnal Admistrasi Bisnis. Vol 3 No.2 .*
- Fure F. d. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap. Jurnal EMBA 368 Vol.3 No.1.*
- Giardo Permadi Putra. Zainul Arifin Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang*

melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.48 No.1.*

Ginanjar Indra KN, S. W. 2015. Pengaruh Kualitas Prodij dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 75.

<https://quran.kemenag.go.id>.

https://id.wikipedia.org/wiki/Mitra_Adiperkasa#Sports/Golf.

J. Paul Peter, J. 2013. *perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.

Krisna Bayu, R. 2015. *Pengaruh citra Merek harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor second di kabupaten Demak*.

Lina. Intan. Dkk. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Maherni Eka. d. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. jurnal FEB Universitas Telkom.

Masri Singarimbun. Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Mitra Adi Perkasa. 2019, juni 10. *Mitra Adi Perkasa*. Retrieved Juni 10, 2019, from Mitra Adi Perkasa: https://id.wikipedia.org/wiki/Mitra_Aiperkasa#Sports/Golf

Nuri Luluk Khusnaeni, dkk. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Selluler Telkomsel 4G LTE yang pernah melihat iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")*. JAB Vol. 47 No. 2 , 50.

Phillip Kotler. G. 2008. *Principle Of Marketing 12 E Personal*. New Jersey: Internal Edition.

Phillip Kotler. K. 2009. Manajemen Pemasaran edisi I. In K. Phillip Kotler , *Manajemen Pemasaran Edisi I* (p. 166). Jakarta: Erlangga.

- Phillip Kotler. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Priansa. D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachma. 2019. Pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Penonton Bioskop CGV Cinemas Purwokerto). Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Radityasari Patricia Yordana. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rismi Somad, Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen KOMunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Rosemary. 2018. Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop (Study Kasus di Pt. Putera Raja Sejahtera Medan).
- Rosemary, T. 2018. jurnal skripsi. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.
- Setiawan Tri, dkk. 2017. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Malang.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. 2012. Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto, Vol. 6 No. 2* .
- Sudaryono. (n.d.). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet.ke-delapan*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto. 2009. *Meode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunarti, N. E. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian . *Jurnal administrasi bisnis Vol. 47 No. 2* , 50.
- Supriyadi, W. G. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*.
- Syah, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- Tiara, Rosemary. 2016. *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop (Study Kasus di Pt. Putera Raja Sejahtera Medan)*. Universitas Medan Area. Medan.
- Weenas Jackson . 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. *Jurnal Emba Vol.1 No.4*.



IAIN PURWOKERTO