

**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**

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 pamplet 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 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 Produs 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