

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Bloods Store 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)

Oleh:
IAIN PURWOKERTO
ALMI YULIASTUTI

NIM. 1617201050

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

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Almi Yuliasuti
NIM : 1617201050
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Study : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi Yang berjudul **“Pengaruh *Brand Preference, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*”** Ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya Saya dalam skripsi ini, akan 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.

Purwokerto, 10 Oktober 2020

Saya yang menyatakan

IAIN PURWOKERTO



Almi Yuliasuti
NIM. 1617201050



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUME BLOODS STORE PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Almi Yuliasuti NIM. 1617201050** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimn, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 27 Oktober 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19570921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Almi Yuliasuti NIM. 1617201050 yang berjudul :

Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 10 Oktober 2020

Pembimbing


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu” – Norman Vincent Peale.



Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Bloods Store* Purwokerto)

ALMI YULIASTUTI

NIM. 1617201050

E-mail: almiyuliasuti98@gmail.com

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

ABSTRAK

Semakin banyaknya merek, kualitas dan harga pada produk *fashion* akan membuat konsumen lebih ketat untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah persaingan antar merek karena bukan lagi hanya masalah persaingan kualitas produk melainkan persaingan merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek. Konsumen akan membuat sebuah preferensi atas merek dan akan membentuk niat membeli suatu merek yang diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bloods Store* Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Dengan teknik sampling menggunakan rumus slovin ditemukan sampel sebesar 96 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil data penelitian diuji menggunakan *SPSS IBM 25 for windows*.

Hasil penelitian ini uji t (parsial) menunjukkan variabel *brand preference* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan perhitungan t_{hitung} sebesar $0,532 < t_{tabel} 1,98609$, sedangkan untuk variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan t_{hitung} variabel *perceived quality* (X2) sebesar $5,371 > t_{tabel} 1,98609$, dan variabel *brand loyalty* (X3) sebesar $5,223 > t_{tabel} 1,98609$. Untuk uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $107,884 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Preference*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian

The Effect Of Brand Preference, Perceived Quality And Brand Loyalty On Purchase Decisions (Case study of Bloods Store Purwokerto consumers)

ALMI YULIASTUTI
NIM. 1617201050

E-mail: almiyuliasuti98@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Business Islamic
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The more brands, the quality and prices of fashion products will make consumers tighter in making purchasing decisions. One way to win the competition is competition between brands because it is no longer just a matter of product quality competition but also brand competition between the company's products and competitors' products. Companies will be more easily recognized if the company is right in naming a brand. Consumers will make a preference for brands and will form purchase intentions of a brand that is of interest and lead to a purchase decision.

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of brand preference, perceived quality and brand loyalty partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at Bloods Store Purwokerto. This study uses a quantitative approach. The population in this study were 125 people. With a sampling technique using the Slovin formula, a sample of 96 respondents was found. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The results of the research data were tested using IBM SPSS 25 for windows.

The results of this study, the t test (partial) shows that the brand preference variable (X1) has no significant effect on consumer purchasing decisions with the t count of $0,532 < t$ table $1,98609$, while the perceived quality and brand loyalty variables have a significant effect on purchasing decisions with the variable t count. perceived quality (X2) is $5,371 > t$ count $1,98609$, and brand loyalty (X3) is $5,223 > t$ table $1,98609$. For the F test (simultaneous), it is obtained that the value of Fcount is $107,84 > F$ table $2,70$ with a significant value of $0,000$. It can be concluded that the variables brand preference, perceived quality and brand loyalty have a simultaneous or joint effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Preference, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATI

Transliterasi kata-kata arab yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. 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	sa	S	es (dengan titi di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	tha	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	dzad	Z	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

حدثنا	Ditulis	<i>h{addas/ana}</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbu>thah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكما	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزيا	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

b. Bila *ta-marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	I
-----ُ-----	d'ammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	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 *Qomariyah*

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 *l* (el)nya

انكاح	Ditulis	<i>An-nika>h}</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furud</i>
------------	---------	----------------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Loyalty*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Bloods Store* Purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW , Keluarganya , para sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

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., selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Ibu Dewi Laela Hilyatin, SE.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Bapak Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Pembimbing Akademik Ekonomi Syariah B 2016.
8. Bapak H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat dan motivasinya.
9. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada saya.
10. Bapak Sansan Yudiswara Selaku Kepala Toko Bloods Purwokerto atas kesempatan yang diberikan kepada saya.
11. Seluruh Karyawan Bloods Store Purwokerto dan Seluruh Konsumen Bloods Store Purwokerto atas bantuannya sampai penelitian ini selesai.

12. Ayah Dr. Supani, M.A dan Bunda Enung Asmaya, M.A selaku pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto, terimakasih tiada hentinya atas doa, dukungan, motivasi dan inspirasinya.
13. Kedua orang tuaku yang tersayang dan tercinta Bapak Wahidin dan Ibu Warsiti atas segala kasih sayang, pengorbanan, doa, semangat dan motivasinya selama ini.
14. Adik saya satu-satunya Nurul Mei Fatmasari yang telah memberikan support dan doa.
15. Seluruh keluarga besar Eyang Mukarto (Alm.) dan Eyang Marsidi (Alm.) atas doanya selama ini yang tiada hentinya.
16. Sandi Prayuda Sabilillah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan perhatian.
17. Teman-teman Galaxy (Aisyah Lintang Sarinastiti, Amalia Nur Rochma, Friska Dwi Lestari) yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
18. Teman-teman Ekonomi Syariah 2016, terkhusus Ekonomi Syariah B yang telah memberikan kenangan dan pelajaran yang berkesan selama ini.
19. Teman-teman KKN 43 Desa Lamongan Kab. Purbalingga
20. Semua pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini, harapannya skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca. Amiin.

Purwokerto, 10 Oktober 2020



Almi Yuliasuti
NIM. 1617201050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II.....	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Landasan Teologis	25
D. Kerangka Berfikir.....	26

E. Hipotesis	27
BAB III.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
D. Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel	30
F. Teknik Sampling	31
G. Variabel dan Indikator Penelitian	33
H. Teknik Pengumpulan Data	36
I. Teknik Analisis Data Penelitian.....	38
BAB IV	44
A. Gambaran Umum Bloods <i>Store</i> Purwokerto	44
B. Gambaran Umum Responden	45
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
D. Uji Asumsi Klasik	51
E. Analisis Regresi Linier Berganda	53
F. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
Daftar Pustaka	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	30
Tabel 3.1	45
Tabel 3.2	47
Tabel 4.1	59
Tabel 4.2	60
Tabel 4.3	61
Tabel 4.4	62
Tabel 4.5	63
Tabel 4.6	64
Tabel 4.7	65
Tabel 4.8	66
Tabel 4.9	67
Tabel 4.10	69
Tabel 4.11	71
Tabel 4.12	74
Tabel 4.13	75

IAIN PURWOKERTO

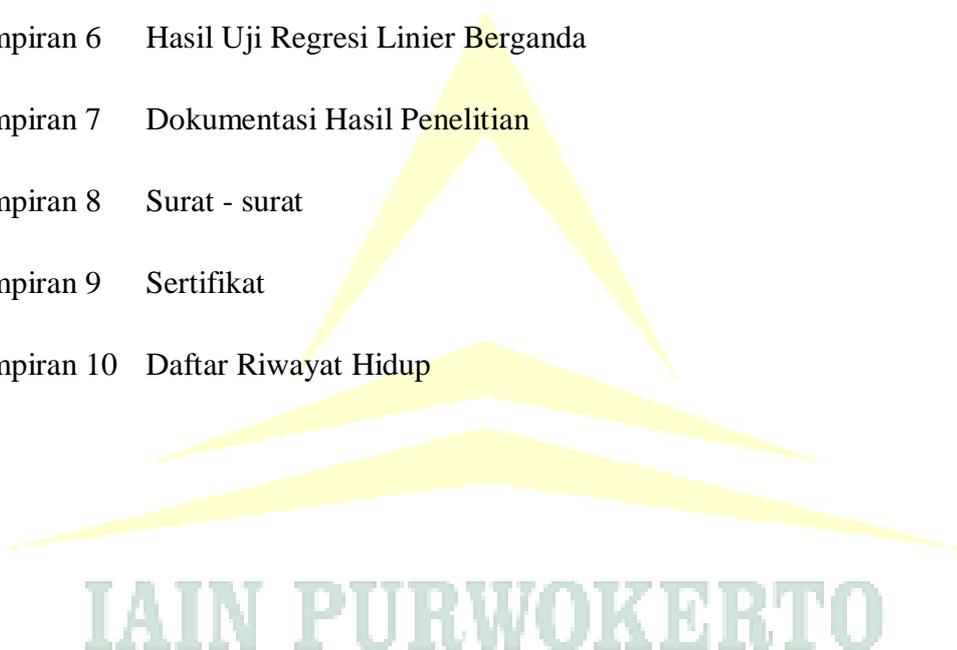
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	6
Gambar 1.2	8
Gambar 2.1	25
Gambar 2.2	36
Gambar 4.1	58
Gambar 4.2	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 8 Surat - surat
- Lampiran 9 Sertifikat
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Fashion* disetiap kalangan membuat aksesibilitas *Fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif yang mendunia, di Indonesia sendiri di mana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setiap perusahaan menginginkan perkembangan pada bisnisnya, hal inilah yang menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar perusahaan tetap bertahan dan mampu menguasai pasar. Strategi pemasaran menurut Bannet, merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini merek mencapai tujuannya. (Tjiptono, 1997)

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa kepada konsumen, maka semakin banyak juga alternatif yang konsumen miliki, dengan demikian perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Konsumen akan membuat sebuah preferensi atas merek-merek dan konsumen juga akan membentuk niat membeli suatu merek yang diminati

dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebagian keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Jatmiko & Setyowati, 2015). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Wirastomo, 2012).

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen akan menjadi positif pada produk tersebut. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Maka yang terjadi bukan lagi hanya masalah perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit untuk ditiru adalah merek yang kuat. *Brand* (Merek) adalah nama, symbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Widiarta, 2015). Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Konsep *Brand Equity* ada 5 kategori yaitu, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Aset Merek (*Brand Asset*) (Aaker D. , 2013).

Menurut David Aaker, *Brand Awareness* yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Pradipta, 2016). *Brand Associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *Brand Image* (Egawa, 2019). *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2005). *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah komitmen pelanggan pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya. *Brand Asset* (Aset Merek) adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek seperti, rahasia teknologi, hak paten dan akses eksklusif terhadap pasar. (Tjiptono, 2011)

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan, perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen pada merek tinggi. Begitupun halnya dengan perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara efisien, sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen (Adam, 2015). Loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya rasa puas terhadap merek secara terus menerus sehingga ada dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya

mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru.

Selain faktor dari ekuitas merek salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah preferensi merek (*Brand Preference*). Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Rahmawati, 2017). Preferensi biasanya didapatkan konsumen dengan membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand Preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Perkembangan distro di Indonesia dimulai di sebuah Studio Musik reverse di daerah Sukaseneng sekitar tahun 1994. Distro pertama kali dibuka di Bandung dan menjual produk-produk dari band luar negeri khususnya band-band seperti *underground* dengan apparel maupun perlengkapan untuk *skateboard*. Pada tahun 2002 berdiri distro yang diberi nama Bloods. Bloods merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang digandrungi oleh kalangan masyarakat saat ini. Bukan hanya anak muda tapi juga orang tua. Karena kita tahu bahwa Bloods memasarkan produknya dari tahun 2002. Dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti *T-shirt*, Kemeja, Flannel, *Hoodie*, *Jacket*, Tas, Sepatu, Dompot, Topi dan aksesoris *fashion* lainnya. Seiring dengan perkembangannya hingga saat ini Bloods memiliki 50 *concept Store* di beberapa kota Besar di pulau Jawa dan luar Jawa salah satunya di Purwokerto Sejak tahun 2014.

Bloods mempromosikan produknya menggunakan berbagai media seperti Sosial media (*Instagram* dan *Facebook*), event - event sponsorship dan *Brand Ambassador* oleh *Public Figure*. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan persaingan pada kategori *fashion* terutama distro. Distro-distro yang ada di pasaran antara lain yaitu; Flo Distro, Screamous, Halte *Store*, Starcross, Me Up Division, House of Smith. Situasi pasar distro saat ini menjadi sangat kompetitif dengan semakin meningkat pula persaingan diantara para produsen.

Gambar 1.1

Data Penjualan *Brand* Distro Di Purwokerto Tahun 2019

No.	<i>Brand</i>	Jumlah Produk
1.	<i>Bloods</i>	7000 pcs
2.	Wadezig	3570 pcs
3.	Starcross	3300 pcs
4.	Wilhoop	1070 pcs
5.	Aester.authenter	980 pcs

Sumber : Data Internal Distro Purwokerto (Diolah Tahun 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah penjualan yang diperoleh dari data internal Distro Purwokerto, merek Bloods di Purwokerto menempati peringkat pertama dalam penjualan. Artinya merek Bloods unggul diantara merek-merek lain yang ada di distro Purwokerto.

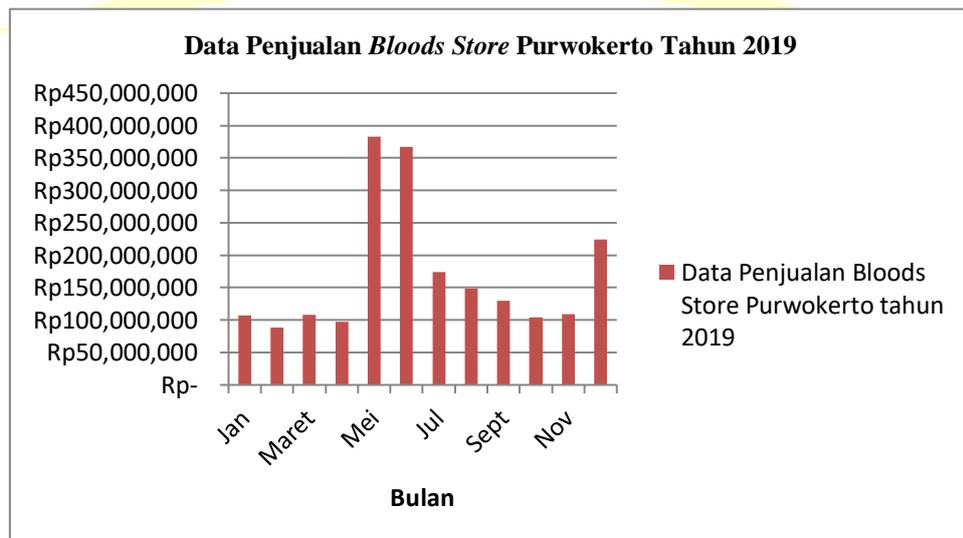
Penggunaan merek yang terkenal serta memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan penampilan. Oleh sebab itu, merek berpengaruh pada keinginan konsumen untuk mengikuti trend serta menjadikan diri mereka lebih menarik dalam penampilan serta mempermudah pergaulan. Selain itu pemakaian produk yang dilakukan oleh idolanya akan menarik pelanggan untuk memakai produk Bloods dan memberikan kesan percaya diri. Hal ini membuktikan bahwa merek Bloods memiliki merk yang berkualitas (*Perceived Quality*). Kualitas produk Bloods yang bagus dan menarik

menjadi suatu hubungan yang efektif dan kuat menjadikan merek Bloods digemari banyak orang dan setia membeli produk secara berulang-ulang. Pelayanan yang baik juga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli merek tersebut kembali karena merasa dihargai. Pemberian diskon member pada konsumen juga akan membuat konsumen loyal terhadap merek Bloods, Bloods juga memberikan diskon besar-besaran pada bulan tertentu, hal ini akan terus menarik konsumen agar terus membeli kembali produk Bloods (Yudiswara, 2020).

Dalam membeli suatu produk, tentu diawali pula dengan, proses keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pihak Bloods sendiri menyadari bahwa untuk membangun kepercayaan suatu merek agar konsumen terus tertarik dan selalu membeli secara terus menerus produk Bloods. Pihak Bloods mengupgrade desain setiap tahun dan mengembangkan kualitas produk agar konsumen tetap tertarik dan loyal terhadap merek Bloods itu sendiri (Yudiswara, 2020).

Gambar 1.2

Data Penjualan Bloods Store Purwokerto Tahun 2019



Sumber : Data Internal Bloods Store Purwokerto (Diolah Tahun 2020)

Brand Preference, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai dan manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini akan memfokuskan pada *Brand Preference* dan pada beberapa elemen-elemen *Brand Equity* diantaranya *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* yang dapat meningkatkan pengaruh pada keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen *Bloods Store Purwokerto*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
4. Apakah ada variabel *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada *Bloods Store Purwokerto*?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*
- d. Untuk mengetahui variabel *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Bloods Store Purwokerto*

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi yang berkaitan dengan *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Serta marketing. Sebagai salah satu pendekatan penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai tambahan informasi suatu merek dan sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya.

d. Bagi *Bloods Store Purwokerto*

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman secara komprehensif, maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan peneliti, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi intisari dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Brand Preference

Merek merupakan nama, kalimat, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok.

Preferensi merek sebagai segala sesuatu di mana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing (Nurzaini & Khasanah, 2018). Adapun pendapat Keegan dalam (Kedhi, 2014) yang menyatakan bahwa preferensi yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Kotler & Armstrong, 2001).

Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau dipilih oleh

konsumen. Akhirnya dari suatu merek dari kumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dipilih (Khasanah, 2015).

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol karenanya ada enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari konsumen.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek (Syed & Raza, 2011).

2. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan

menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) :

- a. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh
- b. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
- c. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelangganlah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
- d. Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
- e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

3. *Brand Loyalty*

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan

pemanfaatan yang benar, loyalitas menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek menjadi salah satu hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker D. A., 2013).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha & Handoko, 2000) yaitu sebagai berikut :

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu:

1) Tahap Masukan (*Input*)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana produk dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan,

pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2) Tahap Proses

Tahap ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif itulah pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

3) Tahap Keluaran (*Output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, Minuman Bobba) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin melakukan pembelian ulang. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama seperti laptop (relatif tahan lama karena dapat cepat usang), pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima baik (Sciffman & Kanuk, 2008)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. (Nugraha, 2014)

b. Faktor - faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa berbeda – beda sepanjang hidupnya di mana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Peran dalam pembelian

1) Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

4) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai

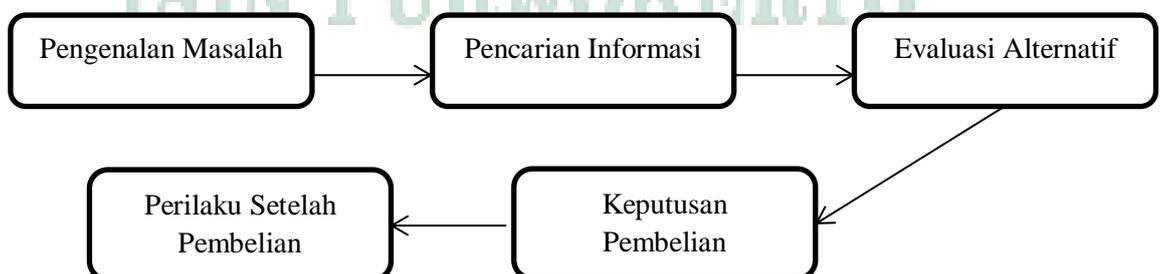
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Tahap-tahap Proses Pembelian

Menurut (Kotler, 2013) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

Gambar 2.1

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2013)

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasa perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda pada atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah kajian tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan belum ada. Kegunaan dari kajian pustaka adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain (Priyono, 2016). Setelah mencermati beberapa penelitian, penulis menemukan hasil penelitian yang memiliki titik singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

Widhiarta dan Wardana (2015) dalam Penelitian *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*, dengan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dharmayana dan Rahanatha (2018) dalam Penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. Dengan hasil penelitian memenuhi syarat uji instrument dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Nurzaini dan Khasanah (2018) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Dengan hasil penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel Diferensiasi produk (0,273), citra merek (0,330) dan preferensi merek (0,284) berpengaruh positif dan hubungan yang signifikan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Alan Syahrial Akbar (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC Di Surabaya*. Dengan hasil analisis maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Smartphone* HTC. Variabel preferensi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* HTC. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* HTC. Variabel kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* HTC di Surabaya.

Khasanah (2015) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang*. Dengan hasil analisis maka kesimpulan yang diperoleh dari

penelitian ini adalah variabel Preferensi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,415, kemudian pengaruh lainnya adalah variabel persepsi kualitas sebesar 0,310, dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,209. Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa preferensi merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan *perceived value* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pratama (2019) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Promosi Pejualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung*. Dengan hasil penelitian menyatakan pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat loyalitas para konsumen pengguna produk Distro Bloods Industry Kota Bandung adalah 68%, hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 31,7% perubahan yang terjadi pada Variabel Y atau keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada promosi penjualan yang dimiliki clothing Bloods Industry.

Tabel 2.1

Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), <i>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar</i>	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel Y (Keputusan Pembelian) Perbedaan : Variabel X

		Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	(Ekuitas Merek)
2.	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017), <i>Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali.</i>	Uji instrument dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa <i>brand equity, brand trust, brand preference</i> , dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Persamaan : Analisis yang digunakan Perbedaan : Ada beberapa Variabel X yang berbeda dan Variabel Y yang berbeda.
3.	Yusuf Nurzaini dan Imroatul Khasanah (2018), <i>Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.</i>	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel Diferensiasi produk (0,273), citra merek (0,330) dan preferensi merek (0,284) berpengaruh positif dan hubungan yang signifikan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Persamaan : Alat analisis yang digunakan dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
4.	Alan Syahril Akbar (2014), <i>Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC Di</i>	Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>Smartphone</i> HTC. Variabel preferensi merek	Persamaan : salah satu Variabel Y yang digunakan (Preferensi Merek)

	Surabaya.	berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>smartphone</i> HTC. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>smartphone</i> HTC. Variabel kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>smartphone</i> HTC di Surabaya	
5.	Imroatul Khasanah (2015), <i>Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang.</i>	Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa preferensi merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan <i>perceived value</i> (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).	Persamaan : salah satu variabel X (Preferensi Merek) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
6.	Aji Pratama (2019),	Pengaruh promosi penjualan	Persamaan :

<p><i>Pengaruh Promosi Pejualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung.</i></p>	<p>terhadap tingkat loyalitas para konsumen pengguna produk Distro Bloods Industry Kota Bandung adalah 68%, hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 31,7% perubahan yang terjadi pada Variabel Y atau keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada promosi penjualan yang dimiliki <i>clothing Bloods Industry.</i></p>	<p>Tempat Penelitian (Bloods)</p>
---	---	-----------------------------------

C. Landasan Teologis

Keputusan pembelian suatu produk akan berpengaruh terhadap penggunaan dan pemanfaatan produk tersebut. Pembelian suatu produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan biasanya berujung pada pencapaian kepuasan dalam konsumsi suatu produk. Kepuasan akan timbul dan dirasakan oleh seorang muslim ketika ia berharap melakukan amal saleh dan mendapatkan kepuasan lahir dan batin. Sebagaimana Firman Allah Q.S Al-Luqman : 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ

Artinya : “Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.” (QS. Luqman: 20) (Departemen Agama RI, 2005).

Menurut ekonomi Islam, dalam memenuhi keperluan hidup manusia, terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Ruang lingkup keinginan lebih luas daripada kebutuhan. Perbedaan yang lain, kebutuhan biasanya lebih bersifat terbatas dan keinginan tidak terbatas.

Konsep kebutuhan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dengan Standar kemaslahatan, konsumsi barang tertentu dapat saja dinilai kurang berkenan ketika sebagian masyarakat dalam keadaan susah (Idri, 2015).

Adanya pemenuhan keinginan dalam konsumsi dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik berupa kebahagiaan atau kesedihan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Insyirah: 1-2 yang berbunyi :

أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ (١) وَوَضَعْنَا عَنْكَ وِزْرَكَ (٢)

Artinya : “Bukankah kami telah melapangkan untukmu dadamu, dan Kami telah menghilangkan daripadamu bebanmu.” (QS. Al-Insyirah: 1-2) (Departemen Agama RI, 2005).

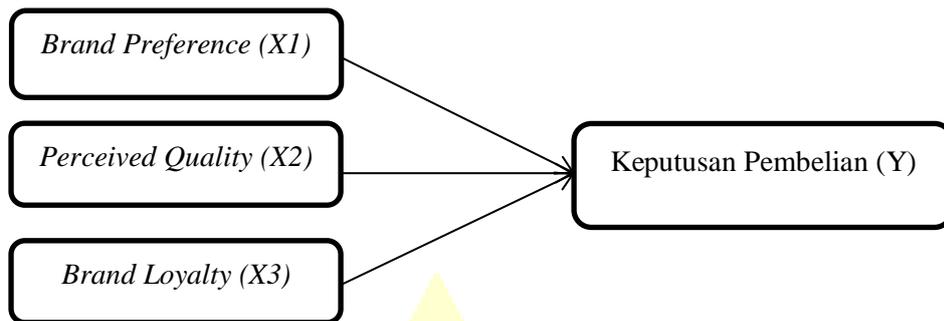
Ayat tersebut menyiratkan bahwa setiap manusia memiliki beban hidup. Namun Allah memiliki kebijaksanaan bahwa Dia tidak akan membebani makhluk-Nya diluar kemampuan mereka. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila persepsinya menyatakan bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas apabila persepsinya adalah sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Aziz, 2012).

D. Kerangka Berfikir

Saat ini banyak merek *fashion* yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan dipasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek *fashion* yang akan dibeli. Oleh karena itu, upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dari kerangka berfikir diatas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2



Keterangan :

—————> : Pengaruh antar masing-masing variabel

E. Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : tidak terdapat pengaruh *Brand Preference* (preferensi merek) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto.

H₁ : Terdapat pengaruh *Brand Preference* (Preferensi Merek) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H₂ : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H₃ : Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Bloods Store Purwokerto* yang beralamat di Jl. H.R Boenyamin No.122 Purwokerto, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Dengan waktu penelitian dimulai dari tanggal 1 Juli 2020 sampai dengan 1 September 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki Member Konsumen di *Bloods Purwokerto*. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*.

D. Sumber Data

1. Data Primer

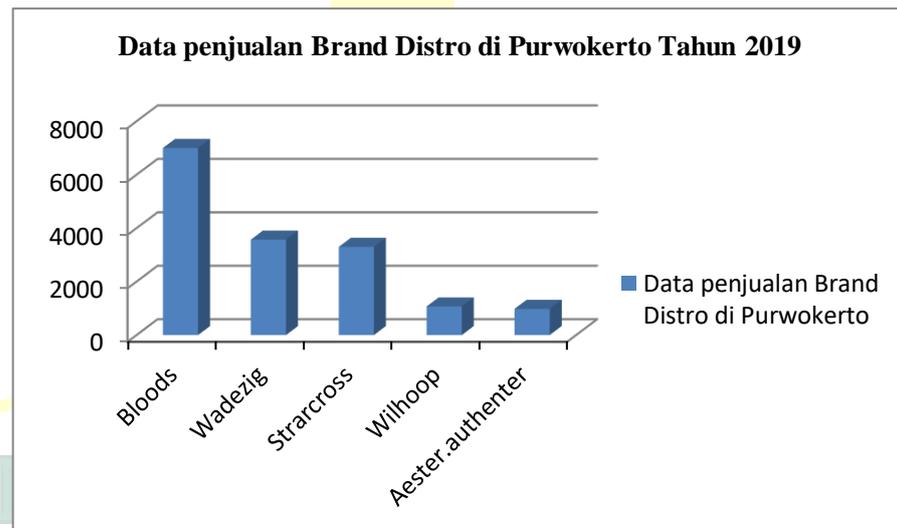
Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertamanya (Sugiyono, 2016). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2018). Data primer pada

penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari pihak *Bloods Store Purwokerto*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011). Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2018). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku, dokumen, internet, yang berkaitan dengan penelitian.

Gambar 3.1
Data Penjualan Brand Distro Di Purwokerto



Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Data di atas merupakan data primer yang sudah diolah menjadi data sekunder. Data yang diperoleh dari beberapa distro di Purwokerto yang menjual beberapa merek *fashion*.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Riduwan (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bloods Store Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 orang yang diketahui dari jumlah member aktif Bloods Store Purwokerto tahun 2019.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi itu. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner penelitian dengan teknik kuesioner online. Penulis berkoordinasi dengan Sansan Yudiswara selaku Kepala Bloods Store Purwokerto untuk memberikan alamat website penelitian kuesioner online kepada staff Bloods Store Purwokerto, kemudian disebarakan melalui *Whatsapp* Bloods Store Purwokerto dan diisi oleh responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diperoleh dari teknik sampling dengan menggunakan rumus Slovin.

F. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2016). Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Berdasarkan uraian

tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu konsumen Bloods Store Purwokerto yang pernah membeli produk Merek Bloods lebih dari satu kali.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 125 orang. 125 orang ini didapat dari data member Bloods Store Purwokerto tahun 2019. Karena jumlah populasi yang akan diteliti sudah diketahui, maka untuk menemukan jumlah sampel yang diteliti untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel minimal
- N : jumlah populasi
- e : eror margin (tingkat kesalahan 5%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti, hasil perhitungan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{125}{1 + 0,3125}$$

$$n = \frac{125}{1,3125}$$

$$n = 95,2$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini sebesar 95,2 dibulatkan menjadi 96. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 96 responden.

G. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Macam-macam variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi terlebih dulu. Keberadaan variabel ini, menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian (Martono, 2011). Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Brand Preference* (X_1), *Perceived Quality* (X_2) dan *Brand Loyalty* (X_3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Variabel dependen (variabel terkait) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Martono, 2011). Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Sugiyono, 2010).

2. Indikator Penelitian

a. *Brand Preference*

Ada 3 indikator untuk menilai *Brand Preference* (Nurzaini & Khasanah, 2018), yaitu :

- 1) Tertarik terhadap merek
- 2) Tertarik membeli produk
- 3) Kecenderungan untuk beralih ke masa depan

b. *Perceived Quality*

Ada 3 indikator untuk menilai *Perceived Quality* , yaitu :

- 1) *Overall Quality*
- 2) *Functional*
- 3) *Reability*

c. *Brand Loyalty*

- 1) Memiliki rasa loyal
- 2) Pilihan utama saat melakukan pembelian
- 3) Bersedia membeli produk karena merasa puas
- 4) Tingkat keinginan membeli kembali
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Keputusan Pembelian

- 1) Merek membangkitkan rasa suka dan ingin membeli
- 2) Tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas yang sama
- 3) Selalu membeli dan menggunakan merek tersebut.

3. Skala Interval

Skala interval adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, dan jarak interval antar tingkatan sudah jelas. Namun, belum memiliki nilai 0 (nol) yang mutlak. Skala internal memiliki tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan skala ordinal, karena tidak hanya menyatakan peringkat saja tetapi jarak antar tingkatan sudah jelas (Suliyanto, 2018)

Tabel indikator penelitian, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Preference</i> (X1)	a. Ketertarikan terhadap merek b. Keterterikan untuk	Interval

		membeli c. Kecenderungan untuk beralih ke masa depan	
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	a. <i>Overall quality</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Functional</i>	Interval
3.	<i>Brand Loyalty</i> (X3)	a. Memiliki rasa loyal b. Pilihan utama saat melakukan pembelian c. Bersedia membeli produk karena merasa puas d. Tingkat keinginan membeli kembali e. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Interval
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Merek memberikan rasa suka dan ingin membeli kembali b. Tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas yang sama c. Selalu membeli dan menggunakan merek tersebut	Interval

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila 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 (Sugiyono, 2016). Adapun wawancara untuk menggali informasi dilakukan dengan dua narasumber yaitu Sansan Yudiswara (Kepala Toko Bloods Purwokerto) dan karyawan yang dilaksanakan pada Jum'at, 14 Februari 2020.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Riduwan, 2011). Kuesioner tersebut dibagikan kepada konsumen sebanyak 96 responden sesuai dengan sampel yang digunakan untuk memperoleh data informasi terkait dengan *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Setiap indikator pertanyaan dari kuesioner menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena (Siregar, 2017).

Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban :

Tabel 3.3
Kategori Jawaban Pada Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambar secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2017).

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang terjadi pada saat melakukan observasi langsung, baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Pada penelitian ini, dokumentasi yang ada berbentuk foto pada saat kegiatan.

I. Teknik Analisis Data Penelitian

Agar data tersebut bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti (Riduwan, 2011).

Langkah-langkah untuk menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- 2) Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.

- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. 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} : Koefisien Product moment (r-hitung)
 $\sum x$: Skor Variabel Independen
 $\sum y$: Skor Variabel Dependen
 $\sum xy$: Hasil kali butir dengan skor total

n : jumlah responden

Menguji taraf signifikan item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid atau tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung *Correlated item-total correlations* dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan juga sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif maka pertanyaan tersebut tidak valid (Sekaran & Bougie, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran (2018), adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

Teknik dalam penelitian ini dengan menggunakan *Alpha Cronboach*, suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *Alpha Cronboach* lebih besar dari 0,60 (Suryandari & Sulasih, 2017). Dengan aturan jika, jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliabel. Dan jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Uji asumsi klasik pada penelitian ini ada tiga yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Yunus & Bachri, 2013)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel

terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika terjadi pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Siregar, 2017). Menurut Siregar (2017) analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Tujuannya, untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependen) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independen).

Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen *Bloods Store Purwokerto*). Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
a = Nilai Konstanta
 $b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi 1,2,3
 X_1 = *Brand Preference*
 X_2 = *Perceived Quality*
 X_3 = *Brand Loyalty*
e = Error term

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Uji T) (Siregar, 2017)

Hipotesis yang diuji adalah :

1) $H_0 : \beta_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

2) $H_0 : \beta \neq 0$

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a) Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%

b) Menghitung nilai t menggunakan formula sebagai berikut (Raharjo, 2019) :

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikondisikan dengan t_{tabel}

α : taraf nyata 5% (0,05)

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ (Suliyanto, 2018).

b. Uji F (Uji Simultan)

Penggunaan Uji F bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya yang secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Martono, 2011)

Uji statistik F ini menggunakan taraf nyata 5% (0,05) dan derajat bebas $(k-1) : (n-k)$, $F_{tabel} = (\alpha: k : n-k-1)$. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha:k:n-k-1)$ atau $sig. \geq 0,05$ tidak ada pengaruh secara simultan.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha:k:n-k-1)$ atau $sig. < 0,05$ ada pengaruh secara simultan (Suliyanto, 2018).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Riduwan, 2011).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bloods Store Purwokerto

1. Sejarah Bloods Store Purwokerto

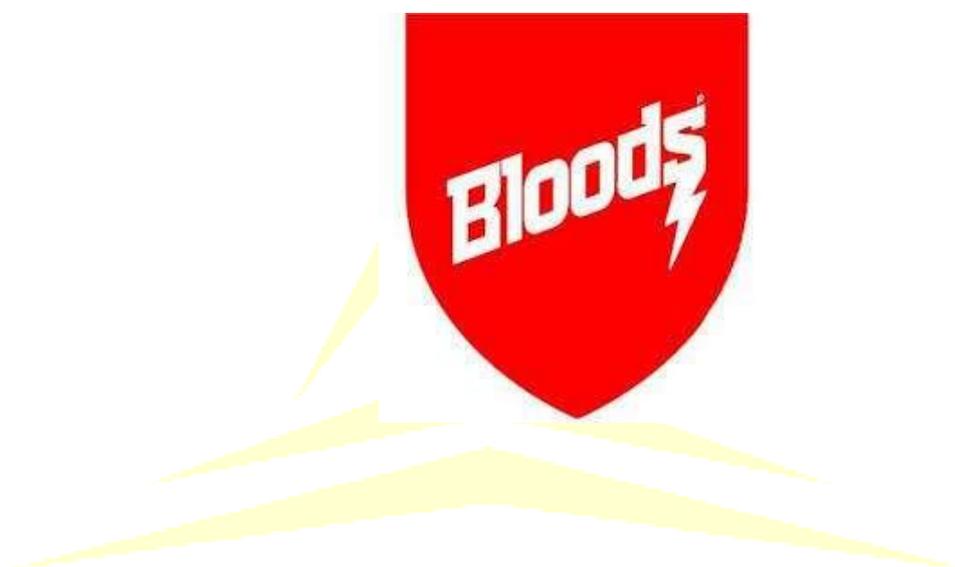
Bloods *industries* merupakan sebuah perusahaan *clothing Independent* yang didirikan pada tahun 2002 pendirinya adalah Firdaus Pattriaman. *Clothing independent* adalah sebuah industri kreatif berbasis pada pakaian (*clothing*) yang dilakukan secara mandiri (*indie*) dengan semangat kolektivisme. Sedangkan barang-barang yang dijual adalah pakaian, sepatu, celana, tas, ikat pinggang, dompet dan sebagainya. Dimana barang-barang yang dijual khusus hanya barang-barang yang diproduksi oleh Bloods *Industries*. Bermula hanya dengan menitipkan barang di beberapa distro di Bandung hingga memiliki toko yang diberi nama Bloods *Blaze Distro* di jalan Sultan Tirtayasa no. 6 Bandung Sejak Tahun 2006. Nama Bloods dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pembelian nama tersebut harapannya Bloods *distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakannya.

Dalam perkembangannya Bloods pernah bekerja sama dengan *blaze distribution outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini bloods sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas brand-nya sendiri. Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *distributioun outlet* (Distro) di kawasan Bandung hingga memiliki toko yang dinamakan Bloods *Industries* di Jl. Sultan Agung No.25 Bandung sejak tahun 2008. Bloods *Industries* memulai ekspansinya pada tahun 2010 dengan membuka *concept store* pertamanya di Jl. KH. Agus Salim 61 A Bekasi. Seiring dengan perkembangannya, hingga saat ini Bloods *Industries* telah memiliki 49 *concept store* di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2014 Bloods *Industries* kembali melebarkan ektansinya dengan membuka kembali *concept store* di Kota Purwokerto. Memiliki konsep yang sama dengan Bloods *Store* yang lain di Purwokerto Bloods juga mampu bersaing di pasar dengan bebrapa *Distribution Outlet* di Purwokerto seperti Me Up Division, Halte Store, Gorich, House Of Smith dan lainnya.

2. Logo Bloods

Gambar 4.1
Logo Bloods Industries



B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian (*field research*) dimana peneliti terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang ada. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Bloods *Store Purwokerto*. Berdasarkan data dari 96 responden melalui daftar pertanyaan didapat kondisi tentang jenis kelamin, usia, tahun mulai menjadi konsumen dan produk yang sering dibeli.

Penggolongan data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden

dalam penelitian ini. Maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	63	66
Perempuan	33	34
Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 62 orang (66%), sedangkan untuk responden dengan jumlah perempuan sebanyak 33 (34%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 66% atau 62 orang.

2. Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
18-22 Tahun	45	47
23-27 Tahun	32	33
28-32 Tahun	20	21
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan umur 18-22 tahun sebanyak 45 orang (47%), umur 23-27 tahun sebanyak 31 orang (33%) dan imir 28-32 tahun sebesar 20 orang (21%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan umur 18-22 tahun yaitu sebesar 47% atau 44 orang.

3. Tahun Mulai Menjadi Konsumen

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan mulai menjadi konsumen disajikan pada tabel :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Mulai Menjadi Konsumen

Tahun	Frekuensi	Prosentase (%)
2014	10	10
2015	19	20
2016	22	23
2017	22	23
2018	23	24
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi tahun 2014 sebanyak 10 orang (10%), tahun 2015 sebanyak 19 orang (20%), tahun 2016 sebanyak 22 orang (23%), tahun 2017 sebanyak 22 orang (23%), tahun 2018 sebanyak 23 orang (24%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan frekuensi tahun mulai menjadi konsumen yaitu tahun 2018 sebanyak 23 orang atau 24%.

4. Produk Yang Dibeli

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Produk	Frekuensi	Prosentase
T-shirt	43	45
Kemeja	5	5
Celana	3	3
Jaket	12	13
Hoodie	15	16
Tas	11	11
Sepatu	5	5
Accesories	2	2
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan produk yang sering dibeli oleh responden yaitu *T-Shirt* dipilih sebanyak orang 43 (45%), Kemeja dipilih sebanyak 5 orang (5%), Celana sebanyak 3 orang (3%), Jaket 12 orang (13%), *Hoodie* sebanyak 15 orang (16%), Tas sebanyak 11 orang (11%), Sepatu sebanyak 5 orang (5%), *Accesories* sebanyak 2 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa produk yang banyak dipilih oleh kosumen adalah T-Shirt sebanyak 42 orang atau 44%.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk perhitungan Validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS IBM 25 for windows*. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teori korelasi *Product Moment* dan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut

dikatakan valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan menggunakan program *SPSS IBM 25 for windows* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Brand Preference (X1)	1	0,746	0,202	Valid
	2	0,747		Valid
	3	0,691		Valid
Perceived Quality (X2)	1	0,716	0,202	Valid
	2	0,772		Valid
	3	0,789		Valid
Brand Loyalty (X3)	1	0,567	0,202	Valid
	2	0,453		Valid
	3	0,559		Valid
	4	0,457		Valid
	5	0,533		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,715	0,202	Valid
	2	0,775		Valid
	3	0,788		Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Primer 2020

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur pada penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, di mana suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	14

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,875 > 0,60$. Maka angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Preference</i> (X1)	0,923	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,914	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa item dalam *Brand Preference*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Karena, berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *alpha cronbach* $> 0,60$.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dan dikatakan normal jika nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas signifikan lebih dari 0,05, sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59311651
Most Extreme Differences	Absolute	,279
	Positive	,279
	Negative	-,279
Test Statistic		,279
Asymp.Sig. (2-tailed)		,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada output di tabel terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu $0,109 > 0,05$.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi korelasi atau hubungan linier yang sempurna, untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat nilai VIF (Variance Infactor) dan Nilai TOL (Tolerance). Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,529	1,175		3,005	,003		
	Brand Preference	,291	,101	,048	,532	,496	,291	3,440
	Perceived Quality	,466	,087	,472	5,371	,000	,312	3,206
	Brand Loyalty	,426	,082	,428	5,223	,000	,359	2,785

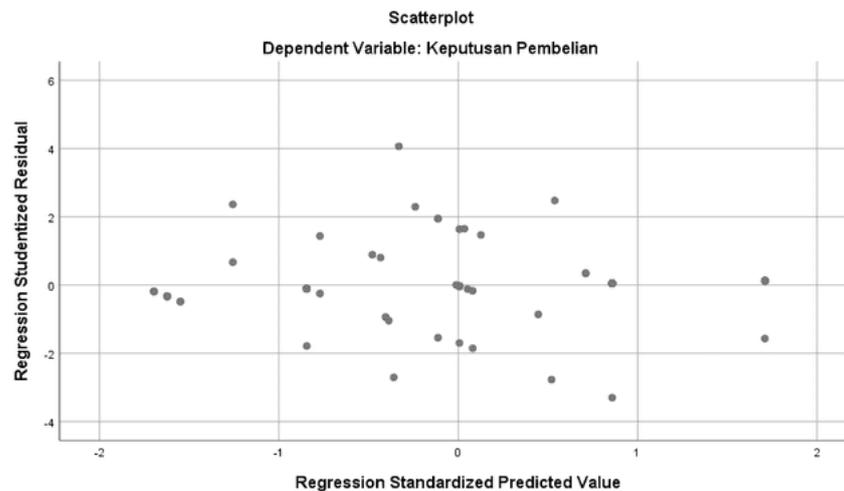
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui VIF variabel *Brand Preference* (X1) = 3,440, VIF variabel *Perceived Quality* (X2) = 3,206, VIF variabel *Brand Loyalty* (X3) = 2,785. Dan nilai TOL yang baik yaitu mendekati 1, nilai TOL variabel *Brand Preference* (X1) = 0,291, nilai TOL variabel *Perceived Quality* (X2) = 0,312, nilai TOL variabel *Brand Loyalty* (X3) = 0,359. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot dengan mengidentifikasi penyebaran titik-titik mendekati gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* menghasilkan pola titik-titik yang tersebar, tidak beraturan dan tidak memiliki pola penyebaran yang menyerupai gejala heteroskedastisitas. Sehingga, variabel *brand preference* (X1), *perceived quality* (X2), *brand loyalty* (X3) dan keputusan pembelian (Y) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependen) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand preference* (X1), *perceived quality* (X2), dan *brand loyalty* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS IBM 25 for windows*. Hasil uji regresi linier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,529	1,175		3,005	,003
	Brand Preference	,054	,101	,048	,532	,496
	Perceived Quality	,466	,087	,472	5,371	,000
	Brand Loyalty	,426	,082	,428	5,223	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,529 + (0,054X_1) + (0,466X_2) + (0,426X_3) + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Preference*

X2 : *Perceived Quality*

X3 : *Brand Loyalty*

a : nilai konstanta

e : error

β_1 : Koefisien regresi 1

β_2 : Koefisien regresi 2

β_3 : Koefisien regresi 3

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

a) Koefisien $\beta_1 = 0,054X_1$ (*Brand Preference*)

Koefisien β_1 menunjukkan bahwa *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Bloods di *Bloods Store Purweokerto*, yang artinya apabila *Brand preference* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga

meningkat. Dan begitu juga sebaliknya apabila *Brand Preference* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

b) Koefisien $\beta_2 = 0,466X_2$ (*Perceived Quality*)

Koefisien β_2 menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bloods di Bloods Store Purwokerto, yang artinya apabila *perceived quality* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dan begitu juga sebaliknya jika *perceived quality* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

c) Koefisien $\beta_3 = 0,426X_3$ (*Brand Loyalty*)

Koefisien β_3 menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bloods di Bloods Store Purwokerto, yang artinya apabila *brand loyalty* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dan begitu juga sebaliknya apabila *brand loyalty* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan nilai uji t dengan menggunakan *SPSS IBM 21 for windows*, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.11

Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,529	1,175		3,005	,003
	Brand Preference	,054	,101	,048	,532	,496
	Perceived Quality	,466	,087	,472	5,371	,000
	Brand Loyalty	,426	,082	,428	5,223	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan formula

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n - k - 1) \\ &= t(0,05/2 ; 96 - 3 - 1) \\ &= (0,025 ; 92) \\ &= 1,98609 \end{aligned}$$

Dan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig.} > 0,05$ maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual)
- b. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual)

Dari hasil pengolahan data dari uji t pada tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Preference* (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t_{hitung} 0,532 dan sig. 0,496. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig.} > 0,05$ dengan nilai 0,532 < 1,98609 atau 0,496 > 0,05. Maka artinya secara parsial variabel *brand preference* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ditolak atau H1 ditolak.

- b. Variabel *Perceived Quality* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t_{hitung} 5,371 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ dengan nilai 5.371 > 1,98609 atau 0,000 < 0,05. Maka artinya secara parsial variabel

perceived quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H2 diterima.

c. Variabel *Brand Loyalty* (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t_{hitung} 5,223 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $5,223 > 1,98609$ atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel *brand loyalty* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H3 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*brand preference*/X1, *perceived quality*/X2, dan *brand loyalty*/X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian/Y). Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari F_{tabel} menggunakan taraf nyata 5% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n - k - 1) \\ &= 0,05 ; (3; 96 - 3 - 1) \\ &= 0,05 ; (3 ; 92) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Hasil analisis uji F menggunakan program *SPSS IBM 25 for windows*, berdasarkan data lebih jelasnya dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,570	3	39,190	107,884	,000 ^b
	Residual	33,420	92	,363		
	Total	150,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Preference

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 107,884 > F_{tabel} 2,70$. Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand preference* (X1), *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Bloods Store Purwokerto*.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS IBM 25 for windows*, diperoleh nilai koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,779	,771	,603

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Preference

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinan diketahui sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto.

1. Pengaruh *Brand Preference* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand preference* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang dipaparkan di atas nilai t_{hitung} 0,532 dan sig. 0,496. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. $> 0,05$ dengan nilai $0,532 < 1,98609$ atau $0,496 > 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel *brand preference* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ditolak atau H1 ditolak.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Akbar (2014) bahwa *brand preference* berpengaruh positif tidak signifikan dengan hasil uji t variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,108 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian Khasanah (2015) bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dikarenakan koefisien variabel

brand preference yang bernilai 0,415 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil pengolahan data t hitung pada variabel preferensi merek adalah $9,097 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$.

Dalam teori jika preferensi sebuah merek tinggi maka keputusan pembelian juga akan tinggi atau meningkat. Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau dipilih kembali oleh konsumen. Dalam penelitian ini responden cenderung bingung untuk pemilihan merek untuk masa yang akan datang hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang memilih netral untuk pertanyaan apakah konsumen akan beralih ke *Brand* lain di masa yang akan datang. Konsumen Bloods cenderung bingung akan membeli produk Bloods atau beralih ke merek lain. Karena hal ini pihak Bloods harus meningkatkan kualitas dan kuantitas serta meningkatkan promosi agar merek Bloods tetap diingat dan dipilih untuk masa yang akan datang.

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods *Store* Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t_{hitung} 5,371 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $5,371 > 1,98609$ atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Bloods *Store* Purwokerto.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Bloods. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantun dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak sebagian besar pernyataan konsumen Bloods Store Purwokerto yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli produk Bloods karena menurut mereka merek Bloods memiliki kualitas yang unggul dari segi produk dan kehandalan yang terjaga hingga kini.

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Aaker (Dalam Alinegoro, 2014) bahwa ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t_{hitung} 5,223 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,98609. Maka pada kaidah pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. $< 0,05$ dengan nilai $5,223 > 1,98609$ atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel *brand loyalty* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Bloods Store Purwokerto.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika merek semakin tinggi pembelian juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (Dalam Alinegoro, 2014) bahwa ketika konsumen memiliki kesetiaan merek suatu produk yang tinggi dengan merek yang dipilihnya pada saat melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh pendapat Swastha dan Irawan (2008) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli.

4. Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik Uji F maka dapat diperoleh nilai $F_{hitung} 107,884 > F_{tabel} 2,70$. Nilai sig. (0,000) lebih kecil dari nilai taraf yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand preference* (X1), *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Bloods Store Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diketahui sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ dengan nilai $0,532 < 1,98609$ atau $0,496 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variabel *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 1 ditolak.**
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan *perceived loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ dengan nilai $5.371 > 1,98609$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 2 diterima.**
3. Berdasarkan pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ dengan nilai $5.223 > 1,98609$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 3 diterima.**
4. Berdasarkan pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil

uji F yaitu nilai $F_{hitung} 107,884 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bloods Store Purwokerto

Hipotesis 4 diterima.

B. Saran

Dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Bloods Store Purwokerto
 - a. Variabel *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto namun perlu menjadi bahan perhatian karena *brand preference* belum bisa dibuktikan. Oleh karena itu peningkatan dan mengupdate kualitas dan pelayanan itu harus dilakukan oleh Bloods agar konsumen tidak beralih ke *brand* lain dan tetap memilih produk Bloods untuk masa yang akan datang.
 - b. Variabel *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Peningkatan *perceived quality* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bloods Store Purwokerto harus mampu lebih meningkatkan kembali *perceived quality* seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan produk beraneka macam.
 - c. Variabel *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Agar konsumen tetap loyal terhadap merek, Bloods Store Purwokerto harus mampu meningkat terus kualitas dan pelayanan yang baik untuk kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti.
- c. Menambahkan atau memperbaiki variabel-variabel independen lainnya yang potensial yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Akbar, A. S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Niat Beli Smartphone Merek HTC Di Surabaya . *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Alinegoro, I. H. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita Vol. 3 No. 1, pp. 32-43*.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Departemen Agama RI. (2005). *Mushaf Al Quran Terjemah*. Depok: Al-Huda.
- Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4*.
- Dharmayana, I., & Gede Bayu Rahanatha. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Egawa, T. (2019, November 2). Asosiasi Brand. <https://teruegawa.com/asosiasi-brand>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Jatmiko, & Setyowati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Vol.6 No.2 , 23*.
- Kedhi, K. Y. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang*.

- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid ke 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* , 1-11.
- Pradipta, D. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.34 No.1*, 140.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 735-742.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmawati, E. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Beli. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*.
- Riduwan. (2011). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyani, K. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol. 5 No.1*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryandari, S. Y., & Sulasih. (2017). Analisa Kekuatan yang mendorong Pertumbuhan kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto. *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syed, S. H., & Raza, A. (2011). The Impact On Brands On Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal Of Business Management Vol.9 No.2*.
- Tjiptono, F. (1997). Yogyakarta: Andi OFFSET.
- _____ (2005). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- _____ (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Widhiarta, I. E., & I Made Wardana. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No, 4, 832-848*.
- Widiarta, I. G. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, 833*.
- Wirastomo, W. A. (2012). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang). *Skripsi*, 3.
- Yudiswara, S. (2020, 2 14). Brand Loyalty dan Perceived Quality. (A. Yuliasuti, Interviewer)