YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGARUH CITRAMEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI TOKO SEPATU FLADEO SHOES PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

MUHAMMAD RICO
NPM : 167210855

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Rico

NPM : 167210855

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru

Format sistimatika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam usulan peneliti ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif

Pekanbaru, 24 Desember 2020

Menyetujui,

Program Studi Administrasi Bisnis	**Pembimbing**
Ketua	
Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si	**Dr. Hj. Rosmayani,S, Sos., M.Si**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama	: Muhammad Rico
NPM	:167210855
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian	: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratife dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah

Pekanbaru, 28 Desember 2020

Ketua

. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Sekretaris

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Anggota,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Menyetujui

Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1272/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 16 Desember 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 17 Desember 2020 jam 15.30 – 16.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konfrehensif skripsi atas mahasiswa:

N a m a	:	Muhammad Rico
NPM	:	167210855
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	:	**"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Toko Fladeo Shoes Pekanabru.."**
Nilai Ujian	:	Angka : " 77 " ; Huruf : "B+"
Keputusan Hasil Ujian	:	Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji	:	

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1.
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si..	Sekretaris	2.
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.

Pekanbaru, 17 Desember 2020
An. Dekan,

Indra Satri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1272/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Muhammad Rico
N P M : 167210855
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Toko Fladeo Shoes Pekanbaru."**

1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 Desember 2020
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :
1.Yth. Bapak Rektor UIR
2.Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3.Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4 A r s i p --------sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Muhammad Rico
NPM	: 167210855
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian	: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrative dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah

Pekanbaru, 28 Desember 2020

An. Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris,**
Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si	**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si**

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,	**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis** **Ketua**
Indra Safri, S.Sos., M.Si	**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi

Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit

Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasihku Kepada

Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini

Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku

Sampai Saat Ini

Khusus Untuk Ayahana PARWOTO

Ibunda Tercinta RAMLAH

Dan Nenek Yang Tercinta WAGINI

Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kasih Sayang

Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas

Serta Tidak Akan Bisa Terbalas

Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,

Semoga ALLAH SWT. Tetap Melimpahkan Rahmat

Dan Karunia Yang Tida Terputus

Kepada Orang Tuaku Dan Nenekku, Amin.

Untuk Kakak Dan Adik-adikku

Terimakasih Telah Menjadi Adik Yang Baik

Dan Memberikan Semnagat Serta Dukungan

Dalam Menyelesaikan Study

Terakhir, Terimakasih Kepada Selutuh Keluarga Besar

Yang Telah Memberikan Dukungan Serta Motivasi Penulis Hingga Akhir.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis mengucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Shoes Di Toko Fladeo Shoes Pekanbaru".**

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekerungan dan kelemahan, oleh karna itu semua keritikan dan saran akan ditermis dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimaksih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL, yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Amal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karna selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Bapak Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi, yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan setelah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang sangat membatu dan selalu menyediakan waktu serta selalu memberi arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimaksih kepada Toko Sepatu Fladeo Shoes pekanbaru cabang panam yang telah mengizinkan dan membantu dalam penyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Riau khususnya kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Terimaksih kepada Ayahanda Parwoto, Ibunda Ramlah, Kakak Ridha Oktaviana, Adik-adikku Viana Nur Hasanah, Defka Cintia Puti, Khaira. Atas doa dan kasih sayang sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk sahabatku yang teramat kusayangi Amalia Hasanah, Siggit Septian Danu, Wisnu Mimbar Maulana yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semnagt kepda penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat keritik dan saran yang tentunya lebih membuka wawasan penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi. Akhrinya penulis berharap semoga ususlan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.

Pekanbaru, 24 November 2020

Peneliti

Muhammad Rico

167210855

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

PERSETUJUAN TIM PENGUJI ii

PENGESAHAN SKRIPSI iii

PERSEMBAHAN.....iv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI.....vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR.....xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACK xvii

BAB I : PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR 11

A. Studi kepustakaan.....11

1. Konsep Administrasi.....11

2. Konsep Organisasi 12

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Konsep Manajemen 13
4. Konsep Manajemen Pemasaran 15
5. Merek 16
6. Keputusan Pembelian 25
7. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian 31
8. Peneliti Terdahulu 32
B. Kerangaka Pikir 38
C. Hipotesis 39
D. Konsep Oprasional 39
E. Oprasional Variabel 40
F. Teknik Pengukuran 42
BAB III : METODE PENELITIAN 44
A. Tipe Penelitian 44
B. Lokasi Penelitian 44
C. Populasi dan Sampel 44
1. Populasi 44
2. Sampel 45
D. Teknik Penarikan Sampel 46
E. Jenis Dan Sumber Data 46
F. Teknik Pengumpulan Data 46
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis 47
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 48
A. Gambaran Perusahaan 48

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....53

A. Identitas Responden 53

1. Jenis Kelamin.....53

2. Umur 54

3. Pekerjaan.....55

B. Analisis Deskriptif Citra Merek.....56

1. Citra Perusahaan.....57

2. Citra Pemakai 59

3. Citra Produk 61

C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 69

1. Pengenalan Masalah.....69

2. Pencarian Informasi 71

3. Evaluasi Alternatif 74

4. Keputusan Pembelian.....76

5. Perilaku Pasca Pembelian 78

D. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Fladeo di Toko Fladeo Shoes pekanbaru 89

1. Pengujian Instrumen Penelitian.....89

a. Uji Validitas 89

b. Uju Reliabilitas 92

2. Uji Normalitas.....93

3. Analisis Regresi Linier Sederhana 94

4. Uji Hipotesis 95

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Pembahasan.....98

BAB VI PENUTUP 100

A. Kesimpulan 100

B. Saran.....101

DAFTAR PUSTAKA.....102

LAMPIRAN.....105

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	1daftar Top Brand Indek Pada Tahun 2019/2020	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Konsumen Sepatu Fladeo Pada Tahun 2016-2019	6
Tabel 1.3	Beberapa Merek Sepatu Dan Gambar Dari Sepatu Yang Menjadi Pesaing Sepatu Fladeo	8
Tabel II.1	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel II.2	Oprasional Variabel Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Toko Fladeo Sahoes Pekanbaru	40
Tabel II.3	Pengukuran Indikator	42
Tabel V.1	Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel V.4	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Perusahaan	57
Tabel V.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Pemakai	59
Tabel V.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Produk	62
Tabel V.7	Rekapitulasi Hasil Akhir Tanggapan Responden Dengan Masing-masing Ditiap Indikator	64
Tabel V.8	Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah	70
Tabel V.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi	72

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif 74

Tabel V.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian 76

Tabel V.12 Distribusi Frekuensi tanggapan Responden Terhadap Indikator Pasca Pembelian 79

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Akhir Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Dengan Masing-Masing Ditiap Indikator 81

Tabel V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Pada Toko Fladeo Shoes Pekanbaru 88

Tabel V.15 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 90

Tabel V.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 91

Tabel V.17 Hasil Uji Reliabilitas 92

Tabel V.18 Hasil Regresi Linear Sederhana 94

Tabel V.19 Hasil Uji T 95

Tabel V.20 Hasil Koefisien Determinasi 97

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Keterangan	Halaman
Gambar I.1	Berbagai Macam Sepatu Fladeo Cowo dan Cewe	7
Gambar I.2	Pesaing Sepatu Fladeo	8
Gambar II.1	Kerangka Pikir	39
Gambar V.1	Uji Normlitas	93

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **keterangan** **Halaman**

1. Daftar koesioner (untuk responden konsumen yang membeli) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru 105

2. Daftar Wawancara (untuk responden konsumen yang membeli) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru 110

3. Rekap Telly data Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru..... 112

4. Output Program SPSS Versi 23 115

5. Foto Dokumentasi Hasil Observasi Penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru 122

6. SK Dekan Fisipol UIR No. 553/UIR-Fs/Kpts/2020 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing..... 126

7. Surat Rekomendasi No. 503/DPMPTSP/NON IZIN RISET/ 36509 Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu..... 127

8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi NO. 9879/A_UIR5-FS/ 2020 dari Fakultas FISIPOL 128

9. Surat Keterangan Balasan Dari Tempat Penelitian..... 129

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferhensif skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Muhammad Rico
Npm	: 167210855
Jurusan	: Ilmu Administrasi
Program Studi	: Ilmu administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Ditoko Toko Fladeo Shoes Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Konferhensif Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferhensip skripsi yang telah saya ikuti secara sanski lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tertekan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 November 2020
Pelaku Pernyataan

Muhammad Rico

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI TOKO SEPATU FLADEO SHOES DI PEKANBARU

ABSTRAK

MUHAMMAD RICO

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Flado pada toko Fladeo Shoes Pekanbaru yang merupakan salah satu toko menjual produk Fladeo seperti sepatu, sendal, panus. Indikator penelitian citra merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelititian ini yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, prilaku pasca pembelian. Teknik penarik yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling isidental* dengan konsumen 98 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, menyebarkan kusioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di Toko Sepatu Fladeo Shoes pekanbaru, dimana variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 12,268 >1,985. Uji R^2 sebesar 0,611 (61,1%) ini artinya citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Fladeo pada toko Fladeo Shoes pekanbaru sebesar 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% (100% - 61,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saya sebai penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu PT Sabang Mandiri Abadi (Grup Fladeo) diharapkan meninkatkan citra merek produknya agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat ditiap tahunnya dengan cara seperti melakukan inovasi disetiap produknya agar lebih bagus dari produk sebelumnya sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF FLADEO SHOES AT THE FLADEO SHOES SHOP PEKANBARU

ABSTRACK

MUHAMMAD RICO

Keywords: Brand Image, purches Decision

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decesions for Fladeo Shoes Pekanbaru store, which is one of the stores selling Fladeo produts such as shoes, sendals, and vansus. Brand image research indicators used in this study include corporate image, user image, product image. Purchasing decision indicators used in this research are problem recognition, information search, evaluattion of alternatives, purchase decisions, post-purchase behavior. The pulling technique used in this research is incidental sampling technique with 98 consumers. Data collection used in this study were interviews, distributing questionnaires, and documentation. The data analysis technique is simple linear regression analysis. Based on the results of t test analysis, it can be explained that the brand image partially has a positive effect on the purchase decision of Fladeo shoes at the Fladeo Shoes shop Pekanbaru, where the brand image variable has a significant value of 12,268 > 1,985. The R^2test is 0,611 (61,1%), this means that brand image has an influance on consumer purchasing decisions for Fladeo Shoes at the Fladeo Shoes Pekanbaru shop by 61,1%, while the rest is 38,9% (100% - 61,1%) is influenced by other factors not observed in this study. From the results of the conlusions obtained in this study. I, as the author, provide advice to the company, namely PT. Sabang Mandiri Abadi (Fladeo Group), it is hoped that it will increase the brand image of its products so that consumer purchasing decisions always increas each year by making innovations in each product to make it better of the previous so that the goals of the comvany can be achieved.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis penuh dengan persaingan khususnya untuk perkembangan ekonomi dewasa ini semangkin berpengaruh untuk perusahaan sejenis. Oleh karna itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman, baik dari dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu perusahaan harus mengikuti pola prilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu fahsion. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri sepatu di Indonesia sekarang ini dari berbagai bentuk dan merek-merek terkenal seperti, Fladeo, Bata, Yongki Komaladi, Buccheri, Nevada, Dennatello, dan Elizabeth. .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya Piero, Buccheri, dan Tomkins. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (kotler, 2008:32). Jadi sekalinya produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan konsumen. Jadi dalam membuat *brand image*, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar brand image yang meraka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari brand image itu sendiri, yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. citra perusahaan
2. citra pemakai
3. citra produk

Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahapan keputusan pembelian.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pikihan alternatif. Seotrang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih mungkin penggantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pemebelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakan mereka akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimna cara pembayarannya.

Menurut kotler dan keller (2009:184) dalam jurnal Firman Kurniawan, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Prilaku pasca pembelian.

Pada tahapan diatas kita harus mengatahui tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenai masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat.

Berbagi upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *barand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semangkin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Beragam konsumen yang menggunakan sepatu merek fladeo diantaranya adalah yang kita ketahui sepatu fladeo ini bisa digunakan oleh berbagai kalangan usia,bahkan fadeo juga bisa di pakai oleh seluruh konsumen di sini fladeo menghadirkan fldeo ladies dan fladeo mens.

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan para konsumen. Dan data Top Brand ini didasarkan atas hasil

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survey dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Merek-merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen.Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen dan hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah Marketing.

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Index Pada Tahun 2019/2020

MEREK	*TOP BRAND INDEX*	
	2019	2020
FLADEO	31,0 %	17,8%
BATA	19,3%	16,4%
YONGKI KOMALADI	12,3%	10,1%
BUCCHERI	6,6%	13,8%
NEVADA	5,8%	5,3%
DENATELO	3,1%	3,4%
ELIZABETH	-	4,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Fladeo adalah merek spatu yang terkenal dikalangan wanita dan pria.dengan penghargaan Top Brand Award yang menempati tingkat pertama TBI adalah merek sepatu fladeo dengan presentase 31,0% dan posisi kedua ditempati merek sepatu bata dengan presentase 19,3%. Posisi ketiga di tempati merek sepatu yongki komaladi dengan presentase 12,3%. Posisi ke empat di tempati oleh merek sepatu buccheri dengan presentase 6,6%. Posisi ke lima di

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tempati oleh merek sepatu nevada dengan persentase 5,8% dan yang terakhit posisi ke enam di tempati merek sepatu denatello dengan persentase 3,1%.

Dan bisa kita bandingkan TOP BRAND pada tahun 2020 mengalami penurunan presentase tetapi kedudukan pertama masih di pegang oleh sepatu fladeo dengan presentase 17,8%, yang kedua di tempati oleh posisi bata dengan presentase 16,4%, posisi yang ketiga adalah merek sepatu buccheri dengan presentase 13,8%, yang ke empat di duduki oleh merek sepatu yongki komaladi dengan presentase 10,1%, yang ke lima diduduki oleh posisi merek sepatu nevada dengan persentase 5,3%, yang ke enam diduduki posisi merek sepatu elizabeth dengan presentase 4,6%, dan yang menduduki peringkat terakhir adalah merek sepatu denatello dengan presentase 3,4%.

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Sepatu Fladeo Pada Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Pelanggan		Total
	Laki-laki	perempuan	
2016	3045	1687	4732
2017	3138	1789	4927
2018	3398	1541	4939
2019	3427	1210	4637

Sumber: Data Skunder Fladeo Shoes 2019

Data pelanggan pada tahun 2016 total pelanggannya 4732, pada tahun 2017 total pelanggannya adalah 4927, pada tahun 2018 total pelangganya adalah 4939, dan pada tahun terkhir 2019 total pelanggannya adalah 4637.

Sasaran konsumen sepatu fladeo tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Sepatu Fladeo mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk fladeo karena *brand image* yang di bangun oleh fladeo Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

fanatik dari produk Fladeo. Fladeo berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan di kampus. Sepatu Fladeo selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masayarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa jenis sepatu Fladeo yang di jual di pasaran, agar pembaca juga mengetahu jenis-jenis sepatu Fladeo yaitu:

Gambar I. 1. Berbagai Macam Sepatu Fladeo Cowo dan Cewe

https://bacaterus.com/sepatu-fladeo-original/

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Selain sepatu Diadora, terdapat berbagai jenis merek sepatu lain yang menjadi pesaing lainnya yang memiliki ciri khas dan kelebihan masing-masing disetiap merek sepatu tersebut yaitu:

Tabel I.3 Beberapa merek sepatu dan gambar dari sepatu yang menjadi pesaing sepatu Fladeo.

Merek Sepatu	Gambar Sepatu
Sepatu Bata	
Sepatu Yongki Komaladi	
Sepatu Buccheri	
Sepatu Elizabeth	

Sumber: https://wolipop.com

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa fenomena yang ada pada sepatu Diadora yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo pada masyarakat pekanbaru.
2. Sepatu fladeo memiliki kesamaan bentuk dari sepatu merek lain sehingga masyarakat jarang membeli sepatu fladeo
3. Sepatu fladeo memeiliki kualitas yang bagus dan kuat dan masyarakat tidak menyadari akan hal tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik mengajukan serangkaian penelitian yang berjudul **" Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Pada Toko Fladeo Shoes Pekanbaru".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dilatar belakang diatas, maka permasalahannya yang dirumuskan adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana citra merek sepatu fladeo.
2. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian sepatu fladeo
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo ditoko fladeo shoes pekanbaru

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

b. Akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengebangan ilmu administrasi, dan berguna untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek fladee tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand imagei*) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II
STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakkaan

1. Konsep Administrasi

Siagian (2017; 2) mendefenisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertantu untuk mencapai tujuan yang yang telah ditentukann sebelumnya.

Sedangkan menurut Syafri (2012; 3dan 4) administrasi dalam arti sempit adalah berupa kegiatan pencatatan, pengelolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan, (pengarsipan), pengeriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau institusi. Sedangkan administrasi dalam arti luas, yakni proses (rangkaian) kegiatann usaha kerja sama kelompok orang secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu seacara efisien.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa administrasi adalah proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakatin bersama

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Konsep Organisasi

Menurut siswanto (2015; 73) organisasi dapat didefenisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Selanjutnya pengertian organisasi yang dikemukakan oleh Wursanto (2005; 43) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi dalam arti statis dan organisasi dalam arti dinamis.

a. Organisassi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak/diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan (organogram) yang beraneka ragam.
b. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisassi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis berarti memandang tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetatpi juga melihat organisasi itu dari segi isinya. Isi dari pada organisasi ialah sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain organisasi dalam arti dinamis berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada di dalam organisasi, serta segala aspek yang berhubungan dengan usaha pencapain tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian diatas, organisasi dibedakan menjadi dua yaitu organisasi dalam arti statis dan dinamis. Organisasi dalam arti statis berarti organisasi adalah gambaran atau bagan yang menjelaskan saluran hirarki dari pada kedudukan, jabatan wewenang, garis komando dan tanggung jawab.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan dalam arti dinamis, organisasi merupakan sekumpulan kelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan terseebut.

3. Konsep Manajemen

Menurut siswanto (2015; 7) manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemn segabai ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematiskan atau kesatuan pengetahuan terorganisasi. Pengetian pokok yang terdapat pada pengertian ilmu yaitu:

a. Bersifat rasional yaitu sifat aktifitas berfikir yang ditundukan pada logika formal dalam mengikuti urutan berfikir silogisme.
b. Bersifat emfiris karena kesimpulan yang diambil harus dapat ditundukan pada pemeriksaan atau pada verifikasi indra manusia.
c. Bersifat umum, artinya kebenaran yang dihasilkan sebagai ilmu tersebut dapat diverifikasi oleh peninjau ilmiah. Objek maupun metodenya dapat dipelajari dan diikuti secara umum dan dapat diajarkan secara bersama.
d. Bersifat akumulatif, dimana apa yang dipelajari merupakan kelanjutan dari ilmu yang telah dikembangkan sebelumnya. Selain itu, juga merupakan kumpulan pengetahuan, baik ilmu teorotis maupun praktis yang terorganisasi dan bertujuan untuk mencari kemaslahatan.

Manajeman sebagai suatu seni adalah dalam pengertian yang lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan perinsip, metode, tekhnik, dalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menggunakan sumberdaya manusia dan sumber daya alam *(human and natural reseurces)* secara epektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry (dalam Siagian (2017; 85) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Management*, fungsi-fungsi manajemen diklasifikasikan menjadi "POAC" yang terdiri dari:

a. *Planning* (Perencanaan), yaitu keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang dikerjakan di masa yang akan datng dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
b. *Organizing* (Pengorganisasian), yaitu keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian sehingga tercipta suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
c. *Actuating* (Penggerakan), yaitu keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja dalam para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja demi tercapainya tujuan organisasi secara efectif dan efisien.
d. *Controlling* (Pengawasan), yaitu proses pengamatan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerja yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan. Manajemen dikatakan sebagai ilmu karena telah memenuhi karakteristik ilmu dan sebagai seni karena manajemen merupakan kaehlian untuk menggunakan sumberdaya organisasi secara epetif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan efisien. Adapun fungsi-fungsi manajemen yaitu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

4. Konsep manajemen pemasaran

Kotler (dalam Herlambang dan Marwanto. 2014; 108) mengemukakan pemasaran adalah penganalisaan, perencanaa, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Enis (dalam Alma. 2018'131) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilkukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah:

a. Pelaksanaa fungsi-fungsi manajemen seperti penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui pertukaran dengan pasar yang dituju.
b. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan secara epetif dan efisien. Epektif adalah suatu pencapaian tujuan tanpa mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, jdiyang terpenting adalah memaksimalkan hasil dan tujuan. Sedangkan efisien adalah suatu pencapaian tujuan dengan mempertimbangkan biaya yang akan dikelurkan yaitu dengan adanya meminimalkan biaya yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Merek

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991: 2) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation.* Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

benak konsumen.

5. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (kotler, 2008:281). Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut keller dalam Fandy Tjiptono (2011:43-44), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Sumber financial retruns terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanukfatur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:40), pada hakekatnya merek merupakan identifer (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, nama, karakter, dan seterusnya) yang terdiri atas dua elemen pokok, produk atau market offering yang direpresentasikannya dan komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Klller dalam Fandy Tjiptono (2011:10) sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik bersifat tangiable maupun *intangiable*. Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Unifrom Resource Locators*), logo, syimbol, karakter, juru biacara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan dan *signime.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi (Kotler dan Amstrong, 2008:283) :

1. Nama merek harus menunjukan sesuatu tentang manfaat dan kulitas produk
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikanali, dan diingat. Nama yang pendek akan membantu
3. Nama merek harus berbeda, misalnya lexus, kodak, oracle
4. Nama merek harus dapat diperluas ke kategori lainnya
5. Nama merek harus mudah diterjamahkan dengan mudah

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tamabah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan (Fandy Tjiptono, 2011:142)

b. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Citra produk dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek dan citra merek juga dapat di bangun hanya menggunakan iklan yang ciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari pada apa masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karna itu perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belom tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keptusan penting.

Pengertian *Brand Image* manurut Keller dalam Alfian (2012:24)

1. Anggapan tentang merek yang direflesikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen
2. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrack dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakaian, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan denggan produk (contoh: warna ukuran,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsionl, simbolis dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berushaa menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliansi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif, terkahir bagian ketiga ini dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dari bebrapa penadapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direflesikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan kkonsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek atara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image,* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumpnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalanan masalah, pencarian invormasi, evaluasi alternatif,keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

   Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkankonsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yng benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:184).

2. Pencarian informasi

   Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk, tahap selanjutnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

adalah pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semangkin banyak informasi yang di dapat maka kesadran merek-merek yang ada semangkin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkingkanan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya (Kotler dan Keller 2009:185). Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
2) Komersial: iklan, web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
3) Publik: media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
4) Eksperinmental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

   Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

   Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dpat memprngaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dianti sipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5. Prilaku pasca pembelian

   Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Apabila suatu produk dinilia dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk yang lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada tempat faktor yang mempengaruhi prikaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam tahap prilaku, mecakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan prilaku yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

1) Kultur, adalah faktor penentu penentu dan kenginan dan prilaku seseorng.
2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganengaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran yang disesuaikan dengan kebbutuhan mereka.
3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggota memiliki nilai-nilai, kepentingan dan prilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi di tentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, didikan dan kesejahteraan.

2. Faktor sosial

Selain faktor buadaya, prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap prilaku seseorang.
2) Keluarga, anggota keluarga keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseoorang yang memperoleh orientasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

3) Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu yang akan mempengaruhi prilakunya, sehingga dimungkinkan adanya prilaku yang berbeda dalam setiap peran.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan keperibadian.

1) Umur dan tahap siklus, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan bebrubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubugan dengan daur siklus hidup manusia

2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

3) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorng. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Faktor pisikologis

1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan pisikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak
2) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterprestasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti..

7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Salah satu yang dilakukan konsumen untuk menghindari resiko tersebut adalah dengan memilih produk berdasarkan citra merek.

Suryani, 2008:117, ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan memprepsikan bahwa baerbagai resiko dapat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra mereknya. Produk dan merek yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman. Dengan demikian citra merek yang baik akan memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhdapat sepatu merek nike akan memepengaruhi keputusan pembelian sesorang terhadap sepatu merek fladeo.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, kebuadayaan dan sebagainya yang kemudian membentuk suatu keperibadian seseeorang. Selanjutnya melalui tahap-tahap pengambilan keputusan seseorang tersebut akan memutuskan memebi atau tidak.

8. Peneliti Terdahulu

Peneliti ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan bahan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Auliannisa Gifani, Syahputra (2017) dimana melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. Hasil penelitian keseluruhan jawaban mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo termasuk kedalam katogori baik untuk mahasiswa universitas telkom.

Indri hastuti listyawati (2014) melakukan penelitiantentang analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta termasuk kedalam katogori baik, dikarenakan dipengaruhi oleh teman yang telah menggunakan kartu simpati tersebut.

Firman kurniawan, zainul arifin, dahlan fahmi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop merek asus. Dari hasil penelitian tersebut bahwa keputusan pembelian disurvei pada SMA 15 Surabaya sangat signifikan secara bersama-sama variabel bebas dan variabel terkait terhadap keputusan pembelian.

Faisal munif soim, Suharyono, Yusri Abdillah (2016) penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati yang memberrikan hasil penelitian secara berganda variable brand image menunjukan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel II.I Perbandingan Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama jurnal, Volume, judul Jurnal, Nama	Variabel Indikator	Metode dan teknik	Hasil

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Peneliti		penelitian	
1.	Bisnis dan iptek, Volume 10, nomor 2, Oktober Tahun 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, Oleh Aulia Ghifani, Syahputra	Variabel X: Citra Merek Variabel Y: Keputusan pembelian Indikator Citra merek: Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. Indikator Keputusan Pembelian: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Cara Pembayaran.	Metode yang di gunakan yaitu metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptip dan dalam menentukan sampel menggunakan pendekatan Isac Michel	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa responden tentang citra merek produk smartphone oppo termasuk kedalam kategori baik dengan presentase sebesar 75,4% dan responden tentang keputusan pembelian produk smartphone oppo termasuk kedalam katogori baik dengan presentase sebesar 73,9%.
`2.	JBMA, Volume 2, Nomor 1, Maret Tahun 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. Oleh Indri Hastuti Listyawati	Variabel X_1: Citra Pembuat Variabel X_2: Citra Pengguna Variabel X_3: Citra Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian Indikator Citra Pembuat: mengutamakan	Metode yang digunakan yaitu: Popilasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, dan Tehknik Pengumulan Data	Berdasarkan hasil pengujian analisis pengaruh citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		pelanggan, reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan. Indikator Citra Pengguna: pengguna keluarga, pengguna panatik, pengguna yang loyal. Indikator Citra Produk: daya jangkau luas, sinyal bagus, jaringan berkualitas. Indikator Keputusan Pembelian: kepuasan konsumen.		pembelian kartu simpati di Yogyakarta dapat menjelaskan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3.	Jurnal administrasi Bisnis, Volume 56, nomor 1, Maret Tahun 2018, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop bermerek ASUS), Oleh Firman, Kurniawan, Zainul	Varibel X_1 : Citra Pembuat Variabel X_2: Citra Pemakai Variabel X_3: Citra Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian Indikator Citra Pembuat: citra positif memungukinkan pembelian Indikator Citra	Penelitian ini merupakam penelitian penjelasan. Penelitian ditunjukan pada para siswa SMAN 15 Surayabaya kelas XII yang memilih menggunakan laptop merek ASUS. Didapat 62	Dari penelitian tersebut dapat disimpilkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Arifin, Dahlan Fahmi..	Pemakai: pengguna keluarga, pengguna panatik, pengguna yang loyal. Indikator Citra Produk: daya jangkau luas, sinyal bagus, jaringan berkualitas. Indikator Keputusan Pembelian: jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.	orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier beraganda.	variabel terkait terhadap keputusan pembelian.
4.	Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 35, Nomor 1, Juni Tahun 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada kartu perdana *sim*PATI di *booth* Telkomsel Matos). Oleh Faisal Munif Siom, Suharyono, Yusri Abdillah	Variabel X_1: Keunggulan Asosiasi Merek Variabel X_2: Keunikan Asosiasi Merek Variabel X_3: Kekuatan Asosiasi Merek Variabel Y: Keputusan Pembelian Indikator Keunggulan Asosiasi Merek: *favorability of brand association*	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasi *(correlational study).* Dalam penelitian ini, penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas *brand image* (X_1) (X_2) (X_3) tehadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		Indikator Kaunikan Asosiasi Merek: *uniquenes of brand association* Indikator Kekuatan Asosisi Merek: *strenght of brand association* .	antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana *Sim*PATI. Peengumpulan data diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang melewati uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS.	Artinya semua dimensi dalam *brand image* tersebut diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

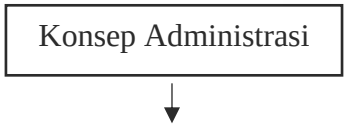
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

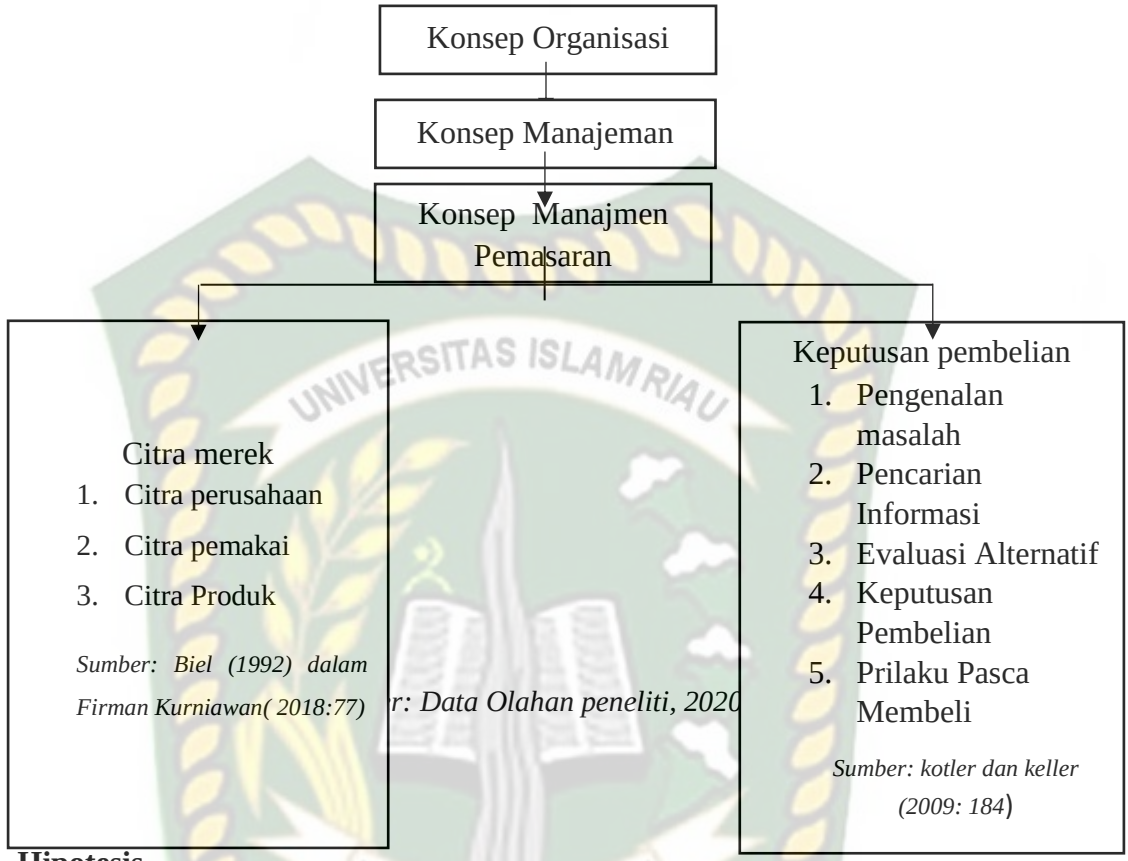
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo ditoko Fladeo Shoes Pekanbaru.

Gambar II.1 : Kerangka Pikir





r: Data Olahan peneliti, 2020

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Fladeo* pada masyarkat kota pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat, maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada. Sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karna itu, penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Organisasi dapat didefenisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama.
3. Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemn segabai ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematiskan atau kesatuan pengetahuan terorganisasi.
4. Mengemukakan pemasaran adalah penganalisaan, perencanaa, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.
5. Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
6. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen untuk membeli sepatu merek Fladeo

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel dengan delapan indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel beriku t

Tabel II.2. Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pebelian Sepatu Fladeo di Toko Fladeo Shoes Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsep	Variabel	indikator	subindikator	Skala ukuran
1	2	3	4	5
Menurut Aaker (dalam Buchari Alma, 2018:148) citra merek adalah sebagai persepsi konsumen dan freferensi terhadap merek, dan untuk membedakan nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi memrek yang ada dalam ingatan konsumen.	Citra Merek (Variabel X)	Citra Perusahaan	a. Mengutamakan pelanggan b. Reputasi perusasahaan c. Kinerja perusahaan	SS S TS
		Citra Pemakai	a. Pengguna keluarga b. Pengguna panatik c. Pengguna yang loyal	SS S TS
		Citra Produk	a. Ciri khas tersendiri b. Model yang berpariasi c. Kualitas produk	SS S TS
Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses penginteggrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengambil	Keputusan Pembelian Variabel (Y)	Pengenalan masalah	a. Kebutuhan konsumen b. Mencipptakan produk terbaru	SS S TS
		Pencarian informasi	a. Pribadi b. Komersial c. publik	SS S TS
		Evaluasi alternatif	a. invormasi lengkap b. merek-merek alternatif	S S TS

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.		Keputusan pembelian	a. Jenis produk b. Waktu pembelian c. Jumlah Produk d. Cara pembayaran	SS S TS
		Perilaku pasca pembelian	a. Mengevaluasi produk b. Harapan lebih c. Kepuasan konsumen	SS S TS

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 158). Pengukuran indikator variabel pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu stuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Untuk tiap item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini masing masing jawaban terdiri dari 3 item skor adalah sebagai berikut.

Tabel II.3. Pengukuran Indikator

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	3
2.	Setuju	2
3.	Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Variabel mengenai citra merek yang akan diteliti memiliki tiga indikator yaitu: citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Adapun indikator mengenai keputusan pembelian yaitu terdiri dari: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Untuk mengukur tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penelitian terhadap indikator tersebut berdasarkan presentase penilaian dapat berbentuk sebagai berikut.

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase penilaian mengenai indikator dari variabel citra merek dan keputusan pembelian yang di peroleh dari kuisoner berada pada 70%-100%.

Setuju : Apabila jumlah presentase penilaian mengenai indikator dari variabel citra merek dan keputusan pembelian yang diperoleh dari kuisoner berada pada interval 36%-69%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase penilaian mengenai indikator dari variabel citramerek dan keputusan pembelian yang diperolah dari kuisoner berada pada iterval 1%- 35%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Menurut sugiyono (2017:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitia, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Oleh karna itu maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Yaitu dengan mengumpulkan data memlalui isnturmen penelitian dan analisis data statistik dengan menggunakan sampel penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada toko sepatu fladeo di panam. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak awal proposal penelitian diseminarkan dilanjutkan dengan penulisan skripsi sampai dengan ujian sarjana.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Coper, Schindler (dalam Sugiyono. 2018: 136) Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generelisasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dari itu populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepatu ditoko pladeo shoes yang berada dipanam.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono. 2018: 137). Untuk itu sampel sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Manurut riduwan dan akdon (2013:245) jika subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut Umar (2003:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin

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

$$n = \frac{4637}{1+4637(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4637}{1+4637(0.01)}$$

$n = \frac{4627}{47,37}$ = 97,888 dibulatkan menjadi 98 orang

dimna :

n = ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penganbilan yang masih dapat di toleril atau diinginkan yaitu (10%).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari total keseluruhan konsumen yang akan di jadikan populasi itu jumlahnya 4637 maka, peneliti mengambil 10% dengan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sampelnya berjumlah 98 orang.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampling *insidental.* Sampling *insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*isidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2018: 144). Jika konsumen tersebut cocok sebagai sumber data dalam pembelian sepatu fladeo maka konsumen tersebut cocok di jadikan sampel.

E. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dalam hal ini yaitu para pengunjung yang untuk membeli sepatu fladeo di toko sepatu fladeo shoes.

2. Data Sekunder

   Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi seperti internet dan buku-buku literatul yang diperlukan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuissoner, teknik pengumpulan data memlaui kuissoner dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, yaitu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengunjung yang membeli sepatu fladeo ditoko sepatu fladeo shoes pekanbaru.

2. Wawancara, adapun yang menjadi responden dalam melakukan wawancara ini yaitu kepala toko sepatu pladeo shoes panam.

3. Dokumentasi dalam penelitian ini teknik dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian seperti foto-foto data yang relevan bagi penelitia

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel-variabel tersebut, maka penulis mentransformasikan data kualitatif kuisioner menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot atau sekor nilai pada kuisioner. Untuk mementukan nilai jawaban setiap pertanyaan digunakan skela likert, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa sekala pengukuran ordinal seehingga terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara 1 tanggapan ke tangapan lain. Skala yang digunakan adalah dengan 3 alternatif jawaban yaitu:

a. Sangat Setuju, bobot nilai = 3
b. Setuju, bobot nilai = 2
c. Tidak Setuju, bobot nilai = 1

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Perusahaan

PT Sabang mandiri abadi (Grup fladeo) memproduksi dan menjual sendal sepatu dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau sehingga sangat di sukai oleh masyarakt umum. Fladeo Shoes adalah merek nasional yang bergerak di bidang retail, yang di dirikan oleh Pak Onnes Kamil pada Agustus 2000.

Misi Perusahaan

1. Kepuasan pelanggan adalah tujuan kami.
2. Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Mampu menyediakaan variasi pilihan sepatu yang sangat mengikuti tren masa kini.

Kami terus menjadi produk kepercayaan dalam negri sejak 2000 dengan melakukan pendistribusian ke seluruh indonesia. Ramadhan menjelang hari raya lebaran inilah, momentum untuk meraup rezeki berlipat bagi para pengusaha ritel. Tak terkecuali bagi PT. Sabang Mandiri Abadi, produsen sepatu merek Fladeo dan FLD. “Saat musim lebaran, kami bisa menjual jauh lebih banyak sepatu, ungkap Onnes Kamil Kok, pendiri sekaligus pemilik brand Fladeo.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Fladeo mampu meraup volume penjualan sebesar itu. Di bandingkan brand sepatu lain di tanah air, Fladeo mungkin memiliki outlet paling banyak. Saat ini, produk Fladeo tersebar di 145 dari total 146 gerai Matahari Department Store milik Group Lippo. Selain itu, Fladeo memiliki 53 gerai sendiri yang tersebar di berbagai kota di Nusantara. Meski tidak banyak, ada pula produknya yang dipajang di sejumlah gerai Ramayana dan Borobudur. Dengan harga Rp 200.000-an hingga Rp 700.000-an Fladeo per pasang sepatu, bisa dibayangkan berapa omzet Sabang Mandiri Abadi saat bulan Ramadan. Fladeo saat ini tentu bukan sekedar keberuntungan sudah pasti ada kerja keras dan pasang surut usaha yang mesti dijalani oleh Onnes.

Terlahir dari keluarga pengusaha di daerah Aceh, darah bisnis mengalir secara alami di nadi Onnes, yang terlahir 25 Februari 1963 di Sabang. Waktu itu, Aceh adalah free port. Jadi Bapak Saya improt barang-barang karena murah, kenang Onnes. Sejak 1983, Onnes mulai merantau ke Jakarta, sebenarnya ia sempat mengambil kuliah manajemen di Universitas Tarumanegara. Namun ia hanya sanggup bertahan di semester pertama. “Malas sekolah, lebih suka kerja ikut teman-teman, ujar onnes sambil ketawa”.

Saat itu ternyata usaha orang tuanya pailit, seiring dengan berakhirnya era pelabuhan bebas pajak di Aceh. Ia lantas bekerja serabutan, sehingga akhirnya pada tahun 1993, Ia mulai bekerja di perusahaan sepatu milik kakanya, Onnes bantu semua hal, dari belanja bahan baku, pengiriman, sampai produksi juga, beber anak ke empat dari tujuh bersaudara itu. Perusahaan milik sang kakak masih bersekala kecil. Perajinnya juga masih 10 orang. Tetapi, disinilah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Onnes belajar segala hal tentang sepatu. Dari sinipula, mantan atlit bulutangkis muda asal Aceh ini jatuh cinta dengan dunia sepatu.

Berawal dari maklum, ketika kakaknya beralih kebisnis melanin, Onnes justru memutuskan untuk memulai bisnis sepatunya sendiri pada tahun 1993. Dengan relasi yang sudah ada Ia bangun sejak masih bekerja dengan kakaknya, Ia bisa dengan cukup mulus memasok sepatu untuk mall matahari. "Waktu itu masih pakai merek mereka, Nevada,", ujarnya. Pada awal-awal usahanya, Onnes juga sempat menerima pesanan sepatu dari Yongki Komaladi. Tapi cuman satu-dua tahun, kemudian berhenti, tutur ayah dua orng putri dan satu putra ini. Sebagian besar sepatu tersebut tidak ia produksi sendiri, melainkan ia lempar lagi ke pabrik sepatu lain.

Onnes memang punya pabrik sendiri sejak 1994, tapi produksinya tidak banyak, saat itu pekerjanya hanya 5 orang perajin. Hingga kini, ada yang masih bekerja di pabrik Onnes. Berkat keseriusan Onnes dalam menjaga keseriusan Onnes dalam menjaga kualitas mulai dari bahan baku hingga hasil akhir, bisnis sepatunya terus melaju bahkan pada 1995, Ia sempat mengekspor sepatunya ke Timur Tengah dan Korea. Waktu itu, China belum ada apa-apanya. Selang waktu Onnes ingin memiliki brand sendiri. Pasalnya, ia sering tidak puas lantaran manajer produk peritel yang ia pasok menolak model baru yang ia sodorkan. Padahal ia yakin, model tersebut bakal disukai pasar.

Dengan memiliki brand sendiri, ia bisa lebih leluasa menawarkan model-model baru yang ia rasa punya potensi laku besar. Akhirnya, pada Agustus 2000, di bawah bendera PT Mandiri Sabang Abadi, Onnes meluncurkan merek sendiri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Fladeo ia pilih sebagai nama. Adik saya ada anak laki-laki namanya Deo, terus Saya tambahin Fla, untuk ceweknya, jdi sepatu cowok dan cewek Fladeo, tutur Onnes.

Lagi-lagi, relasi baiknya dengan manajemen Matahari memuluskan langkahnya. Sebagai awal, Onnes bisa memajang produk sepatunya di tiga gerai Matahari. “Karena penjualannya sangat bagus, tambah lagi 10 gerai,” imbuh pria yang telah memiliki seorang cucu ini.Mengekor Matahari. Lantaran ikatan kontrak dengan Matahari itu, jumlah outlet Fladeo juga berkembang seiring dengan penambahan gerai Matahari, dan brand Fladeo pun melekat kuat dengan Matahari. “Saya gak kebayang, gimana nanti pusingnya kalau Matahari punya 500 gerai " Tutur Onnes.

Musim ramai hanya menjelang lebaran dan tahun ajaran baru sekolah. Natal dan tahun baru juga cukup baik. Sementara pada bulan sepi, menurut Onnes, penjualan sepatu dari semua gerai kadang tidak terlalu banyak. Onnes mesti pintar-pintar membaca selera pasar agar tidak salah menaruh barang. “Karena setiap daerah bisa lain selera masyarakatnya", ujar dia. Apalagi, peritel menerapkan sistem konsinyasi, alias bayar di belakang.

Pengalaman pahit Onnes lainnya adalah saat kerusuhan Mei 1998. Sekitar 2.000 pasang sepatu yang ia simpan di rumahnya habis dijarah massa. Beruntung, pabriknya selamat. Alhasil, Onnes justru bisa memproduksi sepatu di saat produsen lain tak sanggup. “Saya jual di Jatinegara, jual bayar tunai,” ceritanya sambil tertawa. Onnes pun gampang mendapat pinjaman modal dari BCA. Meski bunga saat itu mencapai 60%, ia bisa gampang membayarnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

karena barangnya cepat laku. Meskipun telah sukses, Onnes masih berburu sendiri model-model sepatu terbaru di Hong Kong dan Singapura. “Pernah bawa 15 koper, sampai ditahan oleh bea cukai, diminta bayar bea masuk,” tutur dia.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan.

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur dan pekerjaan yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian sepatu Fladeo. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 98 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	28	28,6%
2	Perempuan	70	71,4%
Jumlah		**98**	**100%**

Sumber : Data olahan penelitian, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa dari 98 responden yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki yaitu 28 orang dengan persentase 28,6% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu 70 orang dengan persentase 71,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru mayoritas konsumennya berjenis kelamin Perempuan.

2. Umur

Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<18 Tahun	9	9,2%
2	18-20 Tahun	20	20,4%
3	21-23 Tahun	40	40,8%
4	>24 Tahun	21	21,4%
Jumlah		**98**	**100%**

Sumber : data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 98 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, responden yang berusia antara <18 tahun yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 9,2%, responden yang berusia antara 18-20 tahun yaitu berjumlah 20 orang dengan persentase 20,4% dan responden yang berusia diatas 21-23 tahun yaitu berjumlah 40 orang dengan persentase 40,8% selanjutnya ujia >24 tahun berjumlah 29 orang denga persentase 29,6%. Dengan demikian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden terbanyak yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru adalah responden yang berusia antara 21-23 tahun.

3. Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	18	18,4%
2	Karyawan	10	10,2%
3	Mahasiswa	49	50%
4	IRT	21	21,4%
Jumlah		**98**	**100%**

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa dari 98 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, responden berprofesi sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 18 orang dengan persentase 18,4%, responden berprofesi sebagai karyawan yaitu berjumlah 10 orang dengan persentase 10,2%, respondenberprofesi sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 49 orang dengan persentase 50% dan responden berprofesi sebagai IRT yaitu berjumlah 21 orang dengan persentase 21,4%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru adalah responden dengan profesi sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 49 orang dengan persentase 50%.

B. Analisis Deskriptif Citra Merek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu : Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*). Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai citra merek dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Citra Perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Jadi yang dimaksud dengan citra perusahaan pada penelitian ini adalah citra atau image yang dimiliki oleh perusahaan yang bersumber dari pendapat konsumen. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini:

Tabel V.4 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Perusahaan

No	Item yang dinilai	Kategori			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Mengutamakan pelanggan	49 50,1%	33 33,7%	16 16,2%	98 100%
2.	Reputasi Perusahaan	48 48,8%	36 36,4%	14 14,8%	98 100%
3.	Kinerja Perusahaan	55 55,5%	31 31.3%	12 13,2%	98 100%
Jumlah		152	100	42	249
Rata-rata		56,25	25.25	16.5	98
Presentase		56,25%	25,25%	18,5%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 49 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 50,1%, dimana mengutamakan pelanggan akan mempengaruhi pembelian konsumen. 33 orang mengatakan setuju dengan persentase 33,7% dikarenakan masih ada konsumen yang ragu akan mengutamakan pelanggan untuk mempengaruhi pembelian konsumen dan 16 orang tidak setuju dengan persentase 16,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa kurang setuju bahwa mengutamakan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 48 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 48,8%, dimana reputasi perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Sedangkan 36 orang menyatakan setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa reputasi perusahaan memprngaruhi pembelian konsumen dan 14 orang lainnya menyatakan tidak setuju dengan persentase 14,8% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa reputasi perusahaan akan mempengaruhi pembelian konsumen.

Untuk item pertanyaan ketiga dapat dilihat bahwa 55 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 55,5%, Artinya dengan kinerja perusahaan yang sangat bagus membuat konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus. Sedangkan 31 orang mengatakan setuju dengan persentase 31,3% dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa reputasi perusahaan dapat mempengruhi konsumen dan 12 orang tidak setuju dengan persentase 13,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa kinerja perusahaan dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa persentase kategori sangat setuju yaitu 56,5%, kategori setuju yaitu 25,25% dan kategori tidak setuju yaitu 18,25%. Jadi dapat di simpulkan bahwa untuk indikator citra perusahaan itu berada pada persentase sangat setuju yaitu 56,5% yang artinya yaitu bahwa citra merek untuk indikator citra perusahaa konsumen sangat setuju bahwa pelaksanaan citra merek untuk indikator citra perusahaan sudah baik.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait citra perusahaan merek fladeo dimata konsumen.

"menurut pandangan yang saya lihat ditoko sekarang ini citra perusahaan sudah mengeluarkan sepatu fladeo yang beraneka ragam dari mulai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bentuk, ukuran, warna sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, tinggal para konsumenlah yang dapat menentukan pilihan dari produk yang dipajang ditoko yang telah di keluarkan oleh perusahaan, dan perusahaan tentunya akan selalu mengupayakan yang terbaik untuk citra perusahaan yang baik dimata konsumen."

2. Citra Pemakai

Citra pemakan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikannya dalam benyuk tabel dan analisis di bawah ini:

Tabel V.5 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Pemakai

No	Item yang dinilai	Kategori			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Pengguna Keluarga	52 52,4%	32 32,7%	14 14,9%	98 100%
2.	Pengguna Panatik	49 49,8%	38 38,4%	11 11,8%	98 100%
3.	Pengguna yang Loyal	57 57,7%	32 32.2%	9 10,1%	98 100%
Jumlah		158	102	34	249
Rata-rata		54,5	28.25	14.25	98
Presentase		54,5%	29,25%	16,25%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 52 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 52,4%, dimana pengguna keluaraga merupakan konsumen yang terpercaya dan banyak melakukan pembelian. 32 orang mengatakan setuju dengan persentase 32,7% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa pengguna keluaraga merupakan konsumen yang melakukan pembelian. Dan 14 orang yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 14,9% menyatakan tidak setuju bahwa pengguna keluarga melakukan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 49 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 49,8%, dimana pengguna panatik dapat mempengaruhi pembelian. 38 orang mengatakan setuju dengan persentase 38,4% hal ini dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa pengguna panatik merupakan pengguna yang selalu melakukan pembelian dan 11 orang menyatakan tidak setuju dengan persentase 11,8% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa pengguna panatik akan selalu melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan ketiga dapat dilihat bahwa 57 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 57,7%, dimana pengguna yang loyal dapat mempengaruhi pembelian. 32 orang mengatakan setuju dengan persentase 32,2% hal ini dikarenakan ada konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa pengguna yang loyal dapat melakukan pembelian dan 9 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 14,25% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa pengguna yang loyal dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa presentase kategori sangat setuju yaitu 54,8%, kategori setuju yaitu 29,25%, dan kategori tidak setuju yaitu 16,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator citra pemakai itu berada pada presentase sangat setuju yaitu, 54,8%. Yang artinya yaitu bahwa citra merek untuk indikator citra pemakai, konsumen sangat setuju bahwa pelakasanaan citra merek untuk indikator citra pemakai sudah sangat baik.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait citra pemakai merek fladeo dimata konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

"untuk citra pemakai yang selalu membeli dan menggunakan produk dari yang kami tawarkan tentunya saya selaku kepala toko sepatu fladeo mengucapkan terimakasih karna sudah loyal terhadap produk yang kami tawarkan, tentunya pemakai lebih pandai dalam menilai suatu barang apapun, agar tidak salah menilai, maka dari itu kami yang selalu menyediakan produk yang berkuliatas bagus dengan harga terjangkau agar para konsumen tidak akan meragukan lagi produk yang kami tawarkan."

3. Citra Produk

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengetahui hasil penelitian yang penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini:

Tabel V.6 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Produk

No	Item yang dinilai	Kategori			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Ciri khas Tersendiri	66 66,4%	22 22,6%	10 11,1%	98 100%
2.	Model yang Bervariasi	50 52,7%	28 28,4%	20 18,9%	98 100%
3.	Kualitas Produk	54 54,5%	29 29.1%	15 16,4%	98 100%
Jumlah		170	79	34	283
Rata-rata		55,5	27.25	15.25	98
Presentase		56,5%	28,25%	15,25%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 66 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 66,4%, Artinya ciri khas tersendiri merupakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dalam produk agar konsumen tertarik melakukan pembelian. 22 orang mengatakan setuju dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

persentase 22,6% hal ini dikarenakan konsumen setuju bahwa ciri khas tersendiri merupakan produk yang dapat dilakukan pembelian dan 10 orang dengan persentase 11,1% menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju dengan ciri khas tersendiri di suatu produk untuk melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan dua dapat dilihat bahwa 50 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 52,7%, Artinya model yang bervariasi merupakan alasan konsumen untuk melakukan pembelian. 28 orang mengatakan setuju dengan persentase 28,4% hal ini dikarenakan konsumen setuju bahwa model yang bervariasi merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan 20 orang dengan persentase 18,8% menyatakan tidak setuju.

Untuk item pertanyaan tiga dapat dilihat bahwa 54 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,5%, Artinya kualitas produk merupakan alasan konsumen melaukan pembelian. 29 orang mengatakan setuju dengan persentase 29,1% hal ini dikarenakan konsumen setuju bahwa kualitas produk merupakan perusahaan yang memiliki kualitas yang baik dan 15 orang dengan persentase 16,4% menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa sangat setuju dan setuju dengan kualitas produk yang tinggi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa presentase kategori sangat setuju yaitu 56,5%, kategori setuju yaitu 27,25%, dan kategori tidak setuju yaitu 15,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator citra produk itu berada pada presentase sangat setuju yaitu, 56,5%. Yang artinya yaitu bahwa citra merek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk indikator citra produk, konsumen setuju bahwa pelakasanaan citra merek untuk indikator citra produk sudah sangat baik.Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait citra produk merek fladeo dimata konsumen.

"dari yang saya lihat sekarang ini dan dari sebelum-sebelumnya produk yang kami tawarkan selalu ada inovasi atau perubahan bentuk dari tahun tahun yang mengeluarkan model-model terbaru dari sendal, vansus, sepatu casual dan sepatu hitam kilat untuk versi cewe dan cowo dari mulai warna serta motiv yang berbeda-beda agar para pengguna sepatu fladeo semakin tertarik dengan model yang baru dan agar tidak bosen untuk membeli produk yang kami tawarkan, serta produk fladeo akan selalu mengupayakan yang terbaik agar produk yang kami tawarkan berkuwalitas bagus, kuat, dan tahan lama.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Hasil Akhir Tanggapan Responden Dengan Masing-Masing Pembahasan Ditiap Indikator.

No	Indikator	Kategori Ukuran			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Citra Perusahaan	152 56,5%	100 25,5%	42 18,25%	294 100%
2.	Citra Pemakai	158 54,5%	102 29,25%	34 16,25%	294 100%
3.	Citra Produk	170 56,5%	89 28.25%	35 15,35%	294 100%
Jumlah		480	291	111	882
Rata-rata		126,9	112.8	54.3	294
Presentase		55,5%	27,25%	15,25%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel V.7 dapat di simpulkan untuk indikator citra merek dapat di ketahui bahwa untuk pertanyaan pertama untuk item citra perusahaan yaitu mengutamakan pelanggan dapat dilihat bahwa konsumen menyatakan sangat setuju artinya bahwa mengutamakan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian untuk konsumen yang mengatakan setuju artinya masih ada konsumen yang ragu akan mengutamakan pelanggan dapat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan untuk konsumen yang mengatakan tidak setuju artinya masih ada konsumen yang merasa kurang setuju bahwa mengutamakan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk item pertanyaan kedua yaitu reputasi perusahaan dapat di lihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya bahwa reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya masih ada konsumen yang merasa bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk yang menyatakan tidak setuju artinya masih ada konsumen yang merasa bahwa reputasi dari perusahaan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk item pertanyaan ke tiga yaitu kinerja perusahaan dapat di lihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya dengan kinerja perusahaan yang sangat bagus mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Sedangkan untuk konsumen yang merasa setuju artinya masih ada konsumen yang merasa setuju bahwa reputasi dari perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan untuk konsumen yang merasa tidak setuju artinya bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa kinerja dari perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa memang indikator citra merek dari sub indikator citra perusahaan terlihat sudah sangat baik yang terlihat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju ialah (50,1%). Untuk kategori setuju yaitu(33,7%) dan untuk kategori tidak setuju yaitu (16,2%). Yang berarti bahwa citra perusahaan memang sudah berjalan baik di toko fladeo shoes pekanbaru.

Selanjut nya untuk indikator citra merek dengan pertanyaan dari sub indikator citra pemakai yaitu, pengguna keluarga. Dapat dilihat untuk konsumen ynag menyatakan sangat setuju artinya pengguna keluarga merupakan konsumen yang terpercaya dan banyak melakukan pembelian. Selanjut nya untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya masih ada konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa pengguna keluarga merupakan konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen yang merasa tidak setuju artinya konsumen tidak setuju bahwa pengguna keluarga akan melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua yaitu pengguna panatik. Dapat dilihat untuk konsumen yang merasa sangat setuju artinya pengguna panatik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan konsumen yang menyatakan setuju artinya konsumen merasa setuju bahwa pengguna panatik merupakan pengguna yang selalu melakukan pembelian dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa pengguna panatik akan selalu melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan ketiga yaitu, pengguna loyal. Dapat dilihat untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya konsumen setuju bahwa pengguna yang loyal dapat mempengaruhi pembelian. Dan untuk konsumen yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyatakan setuju artinya bahwa konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa penggguna yang loyal dapat melakukan pembelian dan untuk yang menyatakan tidak setuju artinya bahwa konsumen merasa tidak setuju bahwa pengguna yang loyal dapat melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan dari pernyataan di atas terlihat bahwa memang indikator citra merek untuk sub indikato citra pemakai sudah terlihat sangat baik. Terlihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju ialah (52,4%). Untuk kategori setuju yaitu(32,7%) dan untuk kategori tidak setuju yaitu (14,9%). Yang berarti bahwa citra pemakai dari perusahaan flaseo shoes pekanbaru ini sudah sanga baik, karena fladeo shoes pekanbaru ini selalu menawarkan produk-produk terbaik yang mereka punya.

Sedangkan untuk indikator citra merek dengan pertanyaan dari sub indikator citra produk yaitu ciri khas tersendiri. Dapat dilihat bahwa untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya ciri khas tersendiri dari produk mampu membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Untuk konsumen yang merasa setuju artinya konsumen setuju bahwa ciri khas tersendiri mampu membuat konsumen tertarik untuk selalu melakukan pembelian ulang. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya masih ada konsumen yang tidak setuju bahwa ciri khas tersendiri mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk item pertanyaan kedua yaitu model yang bervariasi. Dapat dilihat bahwa konsumen yang merasa sangat setuju artinya model yang bervariasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mampu membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Dan untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya konsumen setuju bahwa model yang bervariasi merupakan produk ynag memiliki kualitas yang baik dan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Dan untuk yang menyatakan tidak setuju artinya konsumen tidak setuju bahwa dengan model yang bervariasi akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk.

Selanjut nya untuk item pertanyaan ketiga yaitu kualitas produk. Dapat dilihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Lalu konsumen yang menyatakan setuju artinya bahwa kualitas produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya konsumen tidak setuju bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa untuk indikator citra merek dari sub indikator citra produk sudah sangat baik. Terlihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju yaitu (54,5%). Untuk kategori setuju yaitu (29,1) dan untuk kategori tidak setuju dengan persentase (11,1%). Yang berarti bahwa pelaksanaan citra merek untuk indikator citra perusahaan di toko fladeo shoes pekanbaru ini sudah sangat baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra merek di toko fladeo shoes pekanbaru, indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tabel V.7 yaitu, “Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk” responden yang menjawab sangat setuju di persentasekan sebanyak 55,5%, jawaban setuju dengan persentase 27,25%. Selanjut nya jawaban tidak setuju dengan pesentase 15,25%.

C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan oleh beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, memmpertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalanan masalah, pencarian invormasi, evaluasi alternatif,keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkankonsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yng benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:184).

Pada indikator pengenalan masalah ini penulis memberikan 4 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.8: Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		SS	S	TS	
1	Kebutuhan Konsumen	53 54,1%	36 36,7%	9 9,2%	98 100%
2	Menciptakan Produk Terbaru	57 58,2%	32 32,7%	9 9,2%	98 100%
Jumlah		110	68	18	196
Rata-Rata		52,5	26,26	19,25	98
Presentase		57,4%	35,4%	7,2%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 53 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,1%, Artinya kebutuhan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 36 orang mengatakan setuju dengan persentase 36,7% dikarenakan masih ada konsumen yang ragu akan kebutuhan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan 9 orang tidak setuju dengan persentase 9,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa kebutuhan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 57 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 58,2%, Artinya bahwa menciptakan produk terbaru akan mempenagruhi keputusan pembelian. 32 orang menyatakan setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa cukup menciptakan produk terbaru akan mempengaruhi keputusan pembelian dan 9 orang lainnya menyatakan tidak setuju dengan persentase 9,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa menciptakan produk terbaru akan berpengaruh dalam pembelian.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa persentase kategori sangat setuju yaitu 57,4% kategori setuju yaitu 35,4%, dan kategori tidak setuju yaitu 7,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator pengenalan masalah itu berada pada persentase sangat setuju yaitu 57,4%. Yang artinya yaitu bahwa keputusan pembelian untuk indikator pengenalan masalah konsumen sangat setuju bahwa pelaksanaan keputusan pembelian untuk indikator pengenalan masalah sudah sangat baik.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait keputusan pembelian fladeo dimata konsumen.

"Konsumen ketika membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan melaukan pembelian, salah satunya sepatu. Maka produsen harus menyesuaikan kualitas dan harga produk agar terjangkau oleh setiap kalangan".

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi sebanyak mungkin. Semangkin banyak informasi yang di dapat maka kesadran merek-merek yang ada semangkin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkingkanan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya (Kotler dan Keller 2009:185). Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

5) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
6) Komersial: iklan, web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
7) Publik: media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
8) Eksperinmental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada indikator pencarian informasi ini penulis memberikan 4 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.9 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi

No	Item yang dinilai	Kategori			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Pribadi	49 50%	37 37,8%	12 12,2%	98 100%
2.	Komersial	60 61,2%	32 32,7%	6 6,1%	98 100%
3.	Publik	53 54,1%	38 38.8%	7 7,1%	98 100%
Jumlah		162	107	25	294
Rata-rata		55,5	27.25	15.25	98
Presentase		56,5%	28,25%	15,25%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 49 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 50%, Artinya pencarian informasi secara pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 37 orang mengatakan setuju dengan persentase 37,8% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ragu bahwa pencarian informasi secara pribadi akan menetukan keputusan pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 60 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 61,2%, Artinya pencarian informasi secara komersial dapat menentukan keputusan pembelian. 32 orang mengatakan setuju dengan persentase 32,7% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa pencarian informasi secara komersial dapat menentukan keputusan pembelian.

Untuk item pertanyaan ketiga dapat dilihat bahwa 53 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,1%, Artinya pencarian informasi secara publik tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 38 orang mengatakan setuju dengan persentase 38,8% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa ragu-ragu akan pencarian informasi secara publik dapat menentukan pembelian produk.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait keputusan pembelian fladeo dimata konsumen.

"Pendorong konsumen melakukan pembelian pada suatu produk mereka melihat dari sisi kualitas yang diberikan, semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian".

3. Evaluasi Alternatif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada indikator evaluasi alternatif ini penulis memberikan 4 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif

No	Item yang dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		SS	S	TS	
1	Invormasi Lengkap	53 54,1%	35 35,7%	10 10,2%	98 100%
2	Merek-merek Alternatif	57 58,2%	34 34,7%	7 7,1%	98 100%
Jumlah		110	69	17	196
Rata-rata		57	32,5	8,5	98
Presentase		58,2%	34,6%	7,2%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 53 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,1%, Artinya informasi lengkap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 35 orang mengatakan setuju dengan persentase 35,7% dikarenakan masih ada konsumen yang ragu akan informasi lengkap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan 10 orang tidak setuju dengan persentase 10,2% .

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 57 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 58,2%, Artinya bahwa alternativ merek terbaru akan mempenagruhi keputusan pembelian. 34 orang menyatakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa cukup menciptakan produk terbaru akan mempengaruhi keputusan pembelian dan 7 orang lainnya menyatakan tidak setuju dengan persentase 7,1% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa ada alternatif merek produk akan berpengaruh dalam pembelian.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa presentase kategori sangat setuju yaitu 58,2%, kategori setuju yaitu 34,6%, dan kategori tidak setuju yaitu 7,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator evaluasi altrnatif itu berada pada presentase sangat setuju yaitu, 58,2%. Yang artinya yaitu bahwa keputusan pembelian untuk indikator evaluasi alternatif, konsumen sangat setuju bahwa pelakasanaan keputusan Pembelian untuk indikator evaluasi alternatif sudah sangat baik.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait keputusan pembelian fladeo dimata konsumen.

"Produsen harus dapat menanamkan persesi pada benak konsumen akan produk yang dia miliki, dengan cara memberikan kualitas yang terbaik dan inovasi yang tidak terdapat pada produk pesaing, agar produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka".

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dpat memprngaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dianti sipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

Pada indikator keputusan pembelian ini penulis memberikan 4 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.11 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap indikator Keputusan Pembelian

No	Item yang dinilai	Kategori Ukuran			Jumlah
		SS	S	TS	
1	Jenis Produk	54 55,1%	35 36,7%	8 8,2%	98 100%
2	Waktu Pembelian	62 63,3%	30 30,6%	6 6,1%	98 100%
3	Jumlah Produk	59 60,2%	33 33,7%	6 6,1%	98 100%
4	Cara Pembayaran	60 61,2%	32 32,7%	6 6,1%	98 100%
Jumlah		235	130	27	392
Rata-rata		58	26,5	13,5	98
Presentase		60,5	39,25	10,25	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 54 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 55,1%, Artinya jenis merupakan merek yang sudah sangat terkenal. 35 orang mengatakan setuju dengan persentase 36,7% hal ini dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa jenis produk merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang dan 8 orang menyatakan tidak Setuju dengan persentase 8,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa jenis produk merupakan merek yang sangat terkenal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk item pertanyaan ketiga dapat dilihat bahwa 59 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 60,2%, Artinya jumlah produk merupakan merek yang paling banyak disukai. 33 orang mengatakan setuju dengan persentase 33,7% hal ini dikarenakan ada konsumen yang merasa setuju bahwa jumlah produk banyak disukai dan 6 orang menyatakan tidak setuju dengan persentase 6,1% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa sangat setuju dan setuju bahwa jumlah produk merupakan merek yang paling banyak disukai.

Untuk item pertanyaan keempat dapat dilihat bahwa 60 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 61,2%, Artinya cara pembayaran merupakan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. 32 orang mengatakan setuju dengan persentase 32,7%% hal ini dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa cara pembayaran merupakan kemudahan dalam melakukan transaksi dan 6 orang dengan persentase 6,1%% menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa pembayaran terlalu menyulitkan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa presentase kategori sangat setuju yaitu 60,5%, kategori setuju yaitu 39,25%, dan kategori tidak setuju yaitu 10,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator keputusan pembelian itu berada pada presentase sangat setuju yaitu, 60,5%. Yang artinya yaitu bahwa keputusan pembelian untuk indikator keputusan pembelian, konsumen sangat setuju bahwa pelakasanaan keputusan Pembelian untuk indikator keputusan pembelian sudah sangat baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait keputusan pembelian fladeo dimata konsumen.

"Konsumen tertarik menggunakan produk sepatu Fladeo karena memiliki variasi yang bermacam. Maka produsen harus lebih memperhatikan variasi-variasi yang lebih baik dan menarik perhatian dari konsumen".

5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Apabila suatu produk dinilia dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk yang lain.

Pada indikator perilaku pasca pembelian ini penulis memberikan 4 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.12 : Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Prilaku Pasca Pembelian

No	Item yang dinilai	Kategori			Jumlah
		SS	S	TS	
1.	Mengevaluasi Produk	61 62,2%	33 33,7%	4 4,1%	98 100%
2.	Harapan Lebih	49 50%	38 38,8%	11 11,2%	98 100%
3.	Kepuasan konsumen	54 55,1%	34 34.7%	10 10,2%	98 100%
Jumlah		164	105	25	294
Rata-rata		53	32,5	12.5	98

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Presentase	56,5%	28,25%	15,25%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa 61 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 62,2%, Artinya mengevaluasi produk merupakan inikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 33 orang mengatakan setuju dengan persentase 33,7% hal ini dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa mengevaluasi produk alasan dalam menentukan pembelian dan 4 orang menyatakan tidak Setuju dengan persentase 4,1% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa mengevaluasi produk merupakan alasan untuk melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat bahwa 49 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 50%, Artinya harapan lebih merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian. 38 orang mengatakan setuju dengan persentase 38,8% hal ini dikarenakan ada konsumen yang merasa setuju bahwa harapan lebih untuk produk agar lebih bagus dan 11 orang menyatakan tidak setuju dengan persentase 11,2% dikarenakan masih ada konsumen yang merasa sangat setuju dan setuju bahwa adanya harapan lebih.

Untuk item pertanyaan ketiga dapat dilihat bahwa 54 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 55,1%, Artinya kepuasan konsumen merupakan hal terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. 34 orang mengatakan setuju dengan persentase 34,7%% hal ini dikarenakan konsumen merasa setuju bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas dalam melakukan transaksi dan 10 orang dengan persentase 10,2%% menyatakan tidak setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa kepuasan konsumen terlalu menyulitkan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa presentase kategori sangat setuju yaitu 56,5%, kategori setuju yaitu 28,25%, dan kategori tidak setuju yaitu 15,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk indikator keputusan pembelian itu berada pada presentase sangat setuju yaitu, 60,5%. Yang artinya yaitu kepuasan konsummen untuk indikator keputusan pembelian, konsumen sangat setuju bahwa pelakasanaan kepuasan konsumen untuk indikator keputusan pembelian sudah sangat baik.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala toko sepatu fladeo shoes pekanbaru Ibu Sari Sri Astuti pada hari sabtu 08 Agustus 2020 jam 15.00 wib terkait keputusan pembelian fladeo dimata konsumen.

"Konsumen merasa puas menggunakan produk sepatu Fladeo, maka produsen harus mempertahankan kepuasan knsumen dengan mengembangkan inovasi dan kualitas yang ada pada produk tersebut".

Tabel V.13 : Rekapitulasi Hasil Akhir Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Dengan Masing-Masing Pembahasan Ditiap Indikator.

No	Item yang dinilai	Kategori ukuran			Jumlah
		SS	S	TS	
1	Pengenalan Masalah	110 57,4%	68 35,4%	18 7,2%	294 100%
2	Pencarian Informasi	162 56,5%	107 28,25%	25 15,25%	294 100%
3	Evaluasi Alternatif	110 58,2%	69 32,6%	17 7,2%	294 100%
4	Keputusan Pembelian	235 60,5%	130 39,25%	27 10,25%	294 100%
5	Prilaku Pasca Pembelian	164 56,5%	105 28,25%	25 15,25	294 100%
Jumlah		671	479	112	1.262

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Rata-rata	136,9	102,8	54,3	294
Presentase	56%	32,5%	11,5%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel V.13 dapat disimpulkan untuk indikator keputusan pembelian dapat di ketahui bahwa untuk untuk pertanyaan pertama untuk item pengenalan masalah dapat dilihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya konsumen sangat setuju bahwa kebutuhan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjut nya untuk yang menyatakan setuju artinya, masih ada konsumen yang merasa ragu bahwa kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen tidak setuju bahwa kebutuhan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua dapat dilihat konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya bahwa menciptakan produk terbaru akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya bahwa masih ada konsumen yang merasa bahwa cukup menciptakan produk terbaru akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, masih ada konsumen yang merasa bahwa menciptakan produk terbaru tidak akan berpengaruh dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa memang indikator keputusan pembelian untuk sub indikator pengenalan masalah terlihat sudah sangat baik yang telihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju ialah (57,4%). Untuk kategori setuju yaitu (35,4%) dan untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kategori tidak setuju yaitu (7,2%). Yang berarti bahwa pengenalan masalah memang sudah berjalan baik di toko fladeo shoes pekanbaru.

Selanjut nya untuk indikator keputusan pembelian untuk sub indikator pencarian informasi pribadi. Dapat di lihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, pencarian informasi secara pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen masih ada yang meragukan bahwa pencarian informasi secara pribadi akan menentukan keputusan pembelian. Dan untuk yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen tidak setuju bahwa dengan pencarian informasi secara pribadi mampu mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua yaitu pencarian informasi komersial. Dapat dilihat untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, pencarian informasi secara komersial dapat menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk yang menyatakan setuju artinya, konsumen masih ada yang merasa ragu-ragu bahwa pencarian informasi secara komersial dapat menentukan keputusan pembelian. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya konsumen tidak setuju kalau pencarian informasi secara komersial mampu menentukan keputusan dalam membeli.

Untuk item pertanyaan ketiga yaitu pencarian informasi secara publik. Untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, bahwa pencarian informasi secara publik dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, masih ada konsumen yang merasa ragu-ragu bahwa pencarian informasi secara publik mampu mempengaruhi dalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

melakukan keputusan pembelian. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, bahwa konsumen tidak setuju pencarian informasi secara publik mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa untuk indikator keputusan pembelian untuk sub indikator pencarian informasi sudah sangat baik. Telihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju ialah (56,5%). Lalu untuk kategori setuju yaitu (28,25). Selanjut nya untuk kategori tidak setuju yaitu (15,25%). Yang berarti bahwa pencarian informasi dari fladeo shoes pekanbaru sudah sangat baik

Selanjut nya untuk pertanyaan dari indikator keputusan pembelian untuk sub indikator evaluasi alternatif yaitu informasi lengkap. Terlihat untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, informasi lengkap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen masih merasa ada yang ragu bahwa informasi lengkap akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan untuk konsumen yan menyatakan tidak setuju artinya, konsumen tidak setuju bahwa informasi lengkap akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Untuk item pernyaan kedua yaitu merek-merek alternatif. Untuk yang menyatakan sangat setuju artinya, bahwa alternatif merek terbaru akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk konsumen yan menyatakan setuju artinya, masih ada konsumen yang merasa bahwa cukup menciptakan produk terbaru akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen masih ada yang merasa tidak setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bahwa dengan adanya alternatif merek produk akan berpengaruh dalam pembelian.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa untuk indikator keputusan pembelian untuk sub indikator evaluasi alternatif terlihat sudah sangat baik dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategor sangat setuju yaitu (58,2%). Lalu untuk kategori setuju yaitu (32,6%). Dan untuk kategori tidak setuju (7,2%). Yang berarti bahwa evaluasi alternatif sudah berjalan baik di toko fledeo shoes pekanbaru.

Selanjut nya untuk indikator keputusan pembelian dengan pertanyaan dari sub indikator keputusan pembelian yaitu, jenis produk. Untuk item pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, konsumen sangat setuju bahwa jenis produk merupakan merek yang sudah sangat terkenal. Dan konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen setuju bahwa jenis produk merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen merasa tidak setuju bahwa jenis produk merupakan merek yang sangat terkenal.

Untuk item pertanyaan kedua yaitu waktu pembelian. Untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, konsumen sangat setuju waktu pembelian bisa menarik pelanggan dalam keputusan pembelian, untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen setuju bahwa waktu pembelian dapat menarik pelanggan. Sedangkan untuk konsumen yang merasa tidak setuju artinya,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen tidal setuju bahwa waktu pembelian mampu untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian ulang.

Untuk item pertanyaan ke tiga jumblah produk. Untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, konsumen sangat setuju bahwa jumblah produk yang lengkap mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen setuju bahwa jumbalah produk mampu menarik banyak pelanggan untuk membeli. Selanjut nya untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen tidak setuju bahwa jumblah produk mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan keempat cara pembayaran. Untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, konsumen setuju bahwa dengan metode cara pembayaran yang mudah akan mampu membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen setuju bahwa dengan cara pembayaran yang mudah mampu membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dan untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju artinya, konsumen tidak setuju dengan adanya metode pembayaran yang mudah akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa indikator keputusan pembelian untuk indkator keputusan pembelian sudah sangat baik. Terlihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

persentase (60,25%). Untuk kategori setuju dengan persentase (39,25%) dan untuk kategori tidak setuju dengan persentase (10,25%). Yang berati bahwa keputusan pembelian dari toko fladeo shoes pekanbaru sudah sangat baik.

Selanjut nya untuk indikator keputusan pembelian pertanyaan dari sub indikator perilaku pasca pembelian yaitu mengevaluasi produk. Untuk konsumen yang menyatakan sangay setuju artinya, konsumen sangat setuju bahwa dengan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk konsumen yang menyatakan setuju artinya, konsumen setuju bahwa mengevaluasi produk cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju, arttinya, masih ada konsumen yang tidak setuju bahwa mengevaluasi produk merupakan alasan untuk melakukan pembelian.

Untuk item pertanyaan kedua harapan lebih. Untuk konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, konsumen merasa setuju bahwa harapan lebih merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian. Untuk konsumen yang mengatakan setuju artinya, dikarenakan ada konsumen yang merasa setuju bahwa harapan lebih untuk produk agar lebih bagus sehingga mampu menarik konsumen . dan untuk yang menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa tidak setuju bahwa adanya harapan lebih akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk item pertanyaan kedua kepuasan konsumen. dapat dilihat konsumen yang menyatakan sangat setuju artinya, kepuasan konsumen merupakan hal terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dan konsumen yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengatakan setuju artinya, konsumen merasa setuju bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam melakukan pembelian ulang. Dan konsumen yang menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada konsumen yang merasa bahwa kepuasan konsumen terlalu menyulitkan dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan dari pertanyaan di atas terlihat bahwa indikator keputusan pembelian untuk sub indikator perilaku pasca pembelian sudah sangat baik. Telihat dari hasil persentase yang menunjukkan untuk kategori sangat setuju (56,5%). Untuk kategori setuju (28,25%). Dan untuk kategori tidak setuju (15,25%). Yang berarti bahwa perilaku pasca pembelian di toko fladeo shoes pekabaru sudah sangat baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keptusan pembelian di toko fladeo shoes pekanbaru indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.13 yaitu "pengenalan masalah, pencarian informasi, eveluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian". Responden yang menjawab sangat setuju di persentasekan sebanyak 56%, jawaban setuju di persentasekan sebanyak 32,5% dan untuk jawaban tidak setuju di persentasekan 11,5%.

Berdasarkan keterangan indikator dan subindikator diatas yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru adalah Setuju.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Pada Toko Fladeo Shoes Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No	Variabel	Kategori			Rata-Rata
		SS	S	TS	
1	Citra Merek (X)	827	706	231	2,33
2	Keputusan Pembelian (Y)	1.089	702	169	2,47

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.53 diatas, memperlihatkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Citra Merek(X), dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2,33, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Citra Merek(X) secara keseluruhan terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru adalah Setuju. Sedangkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2.47, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru adalah Setuju.

D. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Fladeo Pada Toko Fladeo Shoes Pekanbaru

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung *(correlated item– total correlation)* dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada tarif signifikasi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005;45).

Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau butir pernyataan valid.

Tabel V.15 : Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	X1	0,652	0,199	**Valid**
	X2	0,517	0,199	**Valid**
	X3	0,533	0,199	**Valid**
	X4	0,679	0,199	**Valid**
	X5	0,529	0,199	**Valid**
	X6	0,618	0,199	**Valid**
	X7	0,718	0,199	**Valid**
	X8	0,609	0,199	**Valid**
	X9	0,624	0,199	**Valid**
	X10	0,723	0,199	**Valid**
	X11	0,701	0,199	**Valid**
	X12	0,763	0,199	**Valid**
	X13	0,737	0,199	**Valid**
	X14	0,409	0,199	**Valid**
	X15	0,611	0,199	**Valid**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	X16	0,455	0,199	**Valid**
	X17	0,563	0,199	**Valid**
	X18	0,694	0,199	**Valid**

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas (X1 sampai X18), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,472	0,199	**Valid**
	Y2	0,338	0,199	**Valid**
	Y3	0,447	0,199	**Valid**
	Y4	0,536	0,199	**Valid**
	Y5	0,514	0,199	**Valid**
	Y6	0,330	0,199	**Valid**
	Y7	0,538	0,199	**Valid**
	Y8	0,478	0,199	**Valid**
	Y9	0,399	0,199	**Valid**
	Y10	0,543	0,199	**Valid**
	Y11	0,546	0,199	**Valid**
	Y12	0,546	0,199	**Valid**
	Y13	0,568	0,199	**Valid**
	Y14	0,438	0,199	**Valid**
	Y15	0,365	0,199	**Valid**
	Y16	0,442	0,199	**Valid**
	Y17	0,519	0,199	**Valid**
	Y18	0,373	0,199	**Valid**
	Y19	0,373	0,199	**Valid**
	Y20	0,453	0,199	**Valid**

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari hasil uji validitas (Y1 sampai Y20), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α).* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghizali,2005;41).

Tabel V.17 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X)	0,926	0,60	**Reliabel**
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,60	**Reliabel**

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.29 diatas, diketahui koefisien *Alpha* untuk variabel Citra Merek (X) sebesar 0.926 > (0.60). Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.866 > (0.60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

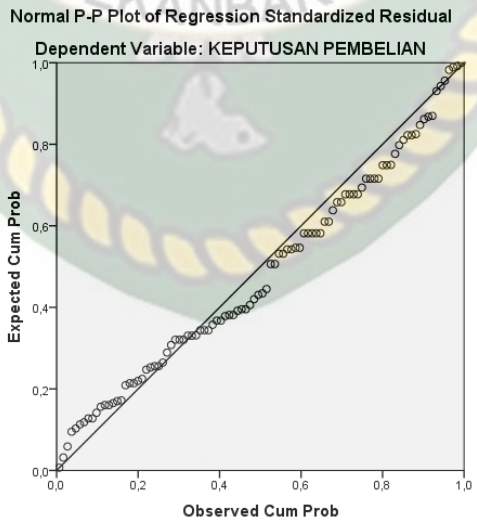
Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2011;35).

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar V.1 : Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu maka model

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memenuhi asumsi normalitas data ini berarti data tersebut normal dan layak diuji. Dengan demikian pengujian statistik dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Y= a + bX

Ket :

Y =Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X =Variabel Bebas (Citra Merek)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.18 : Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,071	2,511		7,595	,000
	CITRA MEREK	,720	,059	,781	12,268	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel hasil output SPSS versi 23 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = 19,071 + 0,720X

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 19,071 artinya jika variabel bebas X (Citra Merek) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 19,071.
b. Koefisien regresi variabel X (Citra Merek) sebesar 0,720 berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,720 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

4. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil regresi output dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel V.19 : Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,071	2,511		7,595	,000
	CITRA MEREK	,720	,059	,781	12,268	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.49 diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

a. Apabila t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

b. Apabila t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung > t-tabel, pada signifikansi 5% (alpha=0,05).

t-tabel = alpha/2 : n-k-1

= 0,05/2 : 98-1-1

= 0,025 :96

= 1,985

Maka diketahui t-tabel = 1,985, dari hasil output SPSS pada tabel V.39 maka dapat diambil kesimpulan:

t-hitung = 12,268 > 1,985, maka terdapat pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.20 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781[a]	,611	,606	4,401	2,039

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan penelitian, 2020

Dari tabel V.50 diatas diperoleh nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0,611 (61,1%) ini menerangkan citra merek terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 61.1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% (100% - 61,1%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Jadi, dapat di simpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di toko Fladeo Shoes Pekanbaru yang dapat diartikan semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Dengan kata lain, hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu Ha diterima dan Ho ditolak yang mana dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo Shoes di toko Fladeo Shoes. Dapat digeneralisasikan bahwa semangkin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsuman akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia Ghifani (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Kemudian pada peneliatian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

zainul Arifin (2018) juga menunjukan hasil yang positif dan juga signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dan sejalan dengan pengujian hipotesis.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru. Nilai t-sebesar 12,268 lebih besar dari t-tabel = 1,985, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R-*Square* sebesar 0,611 artinya citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% (100%- 61,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Jadi, dapat di simpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di toko Fladeo Shoes Pekanbaru yang dapat diartikan semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

barang akan juag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, kebuadayaan dan sebagainya yang kemudian membentuk suatu keperibadian seseeorang. Selanjutnya melalui tahap-tahap pengambilan keputusan seseorang tersebut akan memutuskan mebeli atau tidak.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo pada toko fladeo shoes pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek sepatu Fladeo memiliki kualitas yang baik dimna dalam citra merek terdapat citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Yang mana telah terlaksanakan dengan baik dan benar.
b. Keputusan pembelian konsumen yang mana didalam terdapat pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian yang dilakukan secara baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan datang untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu.
c. Terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai hitung t citra merek lebih besar darti t tabel, maka dapat di ambil kesimpulan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen-konsumen baru, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

a. Untuk toko sepatu Fladeo shoes pekanbaru yang telah memiliki citra merek yang bagus untuk dapat meningkatkan dan mempertahankannya agar para konsumen toko sepatu Fladeo shoes lebih semakin puas terhadap produk-produk yang ditawarkan atau sajikan.
b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang di berikan kepada para pelanggan toko sepatu Fladeo Shoes dan harga yang sesuai dengan kalangan menengah kebawah.
c. Untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini maka sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap masalah yang akan di teliti.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Daftar Pustaka

Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.

Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing* Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Buchari Alma. 2015. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Kedelapanbelas. Bandung. Alfabeta.

Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.

Grifin, Jill. 2002. *Costumer loyalty*. Erlangga, Jakarta

Irham Fahmi. 2015, *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Cetakan Kesatu. Bandung. Alfabeta.

Jefkins, F., & Yadin, D. 2011. *Manajemen Periklanan*. PT. Pusataka Utama,

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran 2, Edisis Milenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.

Kotler, Philip dan K.L. Keller,2007 *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.

Peter, Paul& Olson, Jerry C. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Sembilan. Jakarta. Salemba Empat

Sayed Mahdi. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Index, Jakarta. Shinta, P.R. 2016.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga Cetakan Kedua. Bandung. Alfabeta

Surachman.2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Banyu Media Publishing. Malang

Susanto, A.B. 2008. *Membangun Merek Produk*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Terry, George R dan Rue Leslie W Rue. 2005. *Dasar-dasar Manajemen* (Terjemah : G.A. Ticoalu). Jakarta. Bumi Aksara

Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakata: Andi Offset

Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zulkifli dan Nurmasari. 2015, *Pengantar Manajemen*, Cetakan Pertama. Pekanbaru. Marpoyan Tujuh.

Jurnal

Muhammad Choirul Anshori. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis fakultas Kominukasi dan Bisnis)*, Jurnal e-Proceending of Management, Vol 3 No. 2.

Aditiya Wardana. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy di Wilayah Jakarta Selatan)*, Jurnal e-Proceending Of Management, Vol. 3 No. 1.

Dewi Kurniawati Suharyono. (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 2.

Siti Nur Indah Sari. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedap Pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gersik*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 6 No. 1.

Faris Nuur Fadhiilah, & Sunarti. (2018). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.54 No.1.

Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Hp ber Merek Asus)*, Jurnal Administrasi Bisnis , Vol. 56 No.1.

Ike Vanessa , & Zainul Arifin. (2017). *Pengaruh Citra Merek(Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Mahasiswa Program Studi Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50No.1

Mega Ayu WP, & Susi Hariyawati. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio.*

Dicky Aldoko, Suharyono, Edy Yulianto. (2016*). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 40 No.2

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :